مدخل الى الإعلام والرأى العام



دكتور
محمد عبد الملك المتوكل

مدخل إلى
الإعلام والرأي العام

أ . د. محمد عبدالملك المتوكل
كلية التجارة والاقتصاد
جامعة صنعاء

مدخل إلى الإعلام والرأي العام

الطبعة الثانية
١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥م

مقدمة الطبعة الثانية

التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، وا لتطور المعرفي لأساليب التواصل جعل من الإعلام مدرسة مفتوحة للجميع وبحيث يمكن لكل إنسان أن يتعلم الإعلام من خلالها، وأن يمارسه في كل وقت . وأصبح بإمكانه أن يقارن بين أساليب ووسائل الاتصال بين مشرق الأرض ومغربه. و لم يعد – غير المتخصص في مجال الإعلام – بحاجة إلا إلى خلفية نظرية بسيطة يستطيع من خلالها التحليل والتمييز وإدراك أبعاد العمل الإعلامي وعلاقة التأثير المتبادلة بين الإعلام والرأي العام وأسس التخطيط لأي عمل إعلامي ممنهج ومبرمج . وهذا هو ما يقدمه كتاب مدخل إلى الإعلام والرأي العام لغير المتخصصين في مجال الإعلام.

علم الإعلام اليوم أصبح ضرورة لا غنى عنها في مجال أعمالنا وفي حياتنا الخاصة . فالمجتمعات الأبوية والتي لا تعرف سوى الأمر والنهي عليها أن تتعلم اليوم لغة الحوار والإقناع . كما أن معرفة نظريات الإعلام والرأي العام ومكوناهما وعناصرهما أصبحت ضرورة لكل من يهتم بالعمل العام وبشكل خاص في المجتمعات الساعية إلى الديمقراطية التي ترتكز أساساً على الكلمة وحرية التعبير، واحترام الرأي والرأي الآخر .. وتحتاج إلى الرأي العام للمساندة والترشيح والاقتناع بالبرنامج أو بالقضية التي تطرح عليه.

المجتمعات التي عاشت زمناً تح ت أنظمة استبدادية محرومة من حرية التعبير ومن مخاطبة الرأي العام، اضطرت للعمل في السر مما جعلها عاجزة عن مخاطبة الرأي العام حين أعطيت الفرصة بعد ذلك ووجدت نفسها لا تمتلك المهارة الكافية لمخاطبة الرأي العام والتأثير فيه.

والمجتمعات التي بنيت أجهزتها الإداري ة في ظل الاستبداد غالباً لم ترتكز على أنظمة، ولوائح، وهياكل محددة، وأساليب تواصل واضحة بين العاملين والأقسام الإدارية. وإنما ارتكزت على الأمزجة والأهواء مما شل من فعاليتها وتحولت إلى شلل صغيرة تسيطر قلة منها على قنوات المعلومات الصاعدة والهابطة وتستخدمها لم صالحها.. ولكي يبني جهاز إداري فعال وكفؤ لا بد وأن يكون تدفق المعلومات داخل الإدارة مبنياً على أسس علمية ومحكوماً بأنظمة وقوانين ولوائح.

والإعلام لم يعد ردود أفعال وإنما هو تخطيط وبرمجة وأساليب محددة وواضحة تراعى فيه الرموز المستخدمة، والقنوات المختارة، و الوقت المناسب، وثقافة المستقبل وغير ذلك من وسائل الإعلام الناجح .. كما يتطلب الدراسة والبحث المستمر للتأكد من وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ومدى قبوله وفهمه لها .. وعلى ضوء الدراسة يتم بناء الخطة الجديدة وبرامجها.

وأخيراً إن ما يجب أن ندركه جميعاً أن العلوم الإنسانية هي اجتهادات قابلة للتعديل، والتبديل، والإضافة، والإلغاء، وهي ليست أكثر من موجهات تفتح الطريق أمام القارئ للتفكير والإبداع.

نسأل الله التوفيق والسداد

أ.د. محمد عبدالملك المتوكل
أستاذ العلوم السياسية والإعلام
كلية التجارة والاقتصاد
جامعة صنعاء قسم العلوم السياسيــة
٢٠٠٤/٢/٢٥م

مقدمة:

بعد انتفاء المفهوم الضيق للإعلام لم يعد الإعلام قضية تخص المختصين في الإعلام وحدهم. فهو بمفهومه الجديد عملية يمارسها كل فرد وفي كل حين سواءً على المستوى الذاتي والشخصي أو على المستوى الجماعي والجماهيري.

لهذا تصبح المهارات في الإعلام أمراً حيوياً للأفراد والمجتمع . فالفرد الذي يعجز أن يعبر عن نفسه بوضوح قد يساء فهمه، وتتعقد مشاكله، ويصاب بالإحباط والحيرة، والأسرة التي لا تعرف أساليب الحوار، وتبادل المعلومات والأفكار والآراء، وتفسير الظواهر والأحداث، قد تقع ضحية سوء ا لفهم فتتأزم علاقات أفرادها، وتتسع خلافات أعضائها وينقطع الإعلام فيما بينها.

والمجتمع الذي تعجز فئاته عن الحوار، وتختلف في فهم مضامين الكلمات والرموز، وتعجز عن التحليل المنطقي، والتواصل الجيد للمعلومات، يقع أفراده فريسة للصراع، والأوهام، وسوء الظن، كما يقع فريسة للتضليل. وكلما تصاعد عجز أفراده في توصيل وجهات نظرهم كلما تصاعد سوء الفهم. فتنمو الخلافات وتفرخ الصراعات والتي تكون في أغلبها وهم ناتج عن نقص المهارة في الإعلام.

ينخفض المستوى التعليمي لطلاب المدارس والجامعات وتتعثر الأعمال الإدارية، وتهدر الأموال والإمكانيات. وحين نبحث عن أسباب ذلك نجد أن للعجز في التوصيل والاتصال نصيب الأسد في كل ما يحدث.

حتى العلاقات أصبحت تعتمد على المهارة في مخاطبة الآخرين سواءً لشراء سلعة، أو قبول فكرة، أو تحسين علاقة، أو حتى بقبول التبعية والانضواء.

هذا الدور الهام للإعلام وضع على عاتق أساتذة الإعلام مسئولية كبيرة في نقل المهارة الاتصالية وتبسيطها، وجعلها قريبة من كل فرد مهما كان مستواه الثقافي.

وهذا ما يحاول كتاب مدخل إلى الإعلام والرأي العام أن يعمله . وذلك بتقديم علم الإعلام إلى غير المختصين بشكل مبسط يسهل لهم فرصة التعمق في هذا العلم لو أرادوا المزيد، كما تجعلهم في الصورة الكاملة للعملية الإعلامية ابتداءً من مناجاة الذات وحتى مخاطبة الرأي العام

والكتاب يأتي خلاصة لتجربة ثلاث سنوات من تدريس مادة الإعلام والرأي العام بكلية التجارة والاقتصاد بجامعة صنعاء، فعلى ضوء التجربة العملية مع طلبة لم يسبق لهم دراسة أي مادة في الإعلام تم إعداد هذا الكتاب. بعد اختبار دقيق لشمول الكتاب لأهداف المادة، واختبار ردود الفعل لديهم لأسلوبها . وبعد أن أكد رجع الصدى أن المادة قد خدمت أهدافها في إعطاء الطالب فكرة شاملة عن علم الإعلام، وبأسلوب حقق دوره في خلق مضامين مشتركة بين مرسل ومستقبل الرسالة

أرجو الله أن أكون قد وفقت مع اعترافي أن الكمال مستحيل فهو ليس إلا لله وحده.

أ.د. محمد عبدالملك المتوكل

٢٠٠٤/٢/٢٥م

الباب الأول
الإعلام وتقسيماته

١- الفصل الأول:- **تعريف الإعلام.**

٢- الفصل الثاني:- **تقسيم الإعلام حسب وسيلة الاتصال وطبيعة المستقبل.**

٣- الفصل الثالث:- **تقسيم الإعلام حسب موضوعاته وأسلوب تقديمه.**

الفصل الأول
تعريف الإعلام

الإعلام ظاهرة كونية:

الإعلام ظاهرة من ظواهر الكون، وسنة من سنن الحياة وبدون الإعلام كان من المستحيل أن تنمو المجتمعات، وأن تنت قل التجارب والخبرات، وأن تتراكم المعارف والمعلومات. والإعلام نعمة من الله ليست مقصورة على الإنسان وحده بل هي نعمة تشترك فيها كل الكائنات . فالنظام الدقيق للنمل والنحل وغيرها من الكائنات لم يأت إلا ضمن اتصال محكم، وخبرة منقولة من جيل إلى جيل، ولكن الله ميز ا لإنسان على غيره من الكائنات بقدرته على اختزان المعرفة وتطويرها، وتجميع المعلومات واسترجاعها. كما ميز الله الإنسان بقدرته على تطوير وسائل اتصاله، فمن الإشارات والرسوم والرقص والغناء إلى الكلمات المنطوقة، والحروف المكتوبة، ومن الإعلام الذاتي، إلى الإعلام الش خصي، ومن الإعلام الجماعي، إلى الإعلام الجماهيري، ومن الإعلام المحلي، إلى الإعلام الدولي.

الإعلام نعمة من نعم الله لا يدرك قيمتها إلا من عاش معزولاً عن الناس عزلاً تاماً أو من فقد القدرة على الشم والسمع والكلام والنظر

واللمس. ولقد أثبتت الدراسات العلمية أن الإعلام ضرورة ماسة للإنسان، وعاملاً مساعداً على تطوير عقليته ونفسيته، ومساعداً حتى لنمو جسمه.

المفهوم العلمي للإعلام:

رسخ في أذهان الكثيرين أن «الإعلام» هو ما نراه ونسمعه من خلال وسائل الإعلام الجماهيري كالإذاعة، والتليفزيون، والصحف. وحين ترد كلمة «الإعلام» لا ينصرف ذهن المستمع إلا إلى المؤسسات الإعلامية التي تشرف على وسائل الإعلام الجماهيري.

إن المفهوم العلمي – اليوم – للإعلام اتسع حتى شمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات والأفكار طالما أحدث ذلك تفاعلاً ومشاركة من طرف آخر مستقبل. ويمكن تعريف الإعلام بأنه كل تعبير لمصدر استخدم رمزاً ووسيلة، وأحدث مشاركة لدى طرف مستقبل

الإعلام بهذا المفهوم يشمل الإعلام الذاتي – وهو تداعي المعاني داخل الفرد نفسه – كما يشمل الحديث بين شخصين، والحديث الجماعي، والاتصالات الإدارية، ونقل المعرفة عن طريق التعليم، ويشمل أيضاً الحركات غير المنطوقة أو ما يسمى الإعلام غير اللفظي طالما أدرك المستقبل مضامينها مثل هز الرأس بالموافقة أو الرفض وهز اليد بالتحية، والابتسامات التي تنقل معنى مشتركاً بين المستقبل والمرسل

كما يشمل المفهوم الحديث للإعلام كل الرسائل التي نتلقاها من

البيئة المحيطة بنا، فغروب الشمس إعلام لنا بقدوم الليل، والملابس المميزة لفئة كالجنود ورجال الدين وغيرهم إعلام أيضاً بالفئة التي ينتمي إليها لابس هذه الملابس أو حتى الطابع المعماري إعلام عن نوع المبنى مسجداً كان، أو فندقاً أو سكناً خاصاً.

ومن المهم جداً أن ندرك أن الإعلام عملية مستمرة يتم تبادل التأثير فيه بين المرسل ومتلقي الرسالة، فالمرسل يمكن أن يكون في نفس الوقت مستقبلاً. فالأستاذ – مثلاً – قد يكون مرسالً مستقبلاً في نفس الوقت سواءً قام الطلبة بالتعليق وطرح الأسئلة المباشرة، أو قام الأستاذ باستقراء ملامح الطلبة فاستدل على فهمهم أو عدم فهمهم، وعلى متابعتهم أو عدم متابعتهم، مما يؤثر على طريقة طرح الأستاذ للموضوع.

ويتصور البعض أن التأثير المتبادل يمكن أن يحدث في الإعلام المباشر ولكنه لا يحدث في الإعلام غير المباشر وبالأخص الإعلام الجماهيري . ولكنا لو أمعنا ال نظر لوجدنا أن ردود فعل الجمهور نحو صحيفة من الصحف أو برنامج من البرامج يؤثر على سياسة الصحيفة أو على أسلوب البرنامج. فبقدر تأثير أجهزة الإعلام الجماهيري على المستقبلين فإن الجمهور يؤثر بدوره على مضمون الرسالة الإعلامية وأسلوب طرحها مما يضطر العاملين في أجه زة الإعلام الجماهيري – في الغالب – إلى المراعاة فيما تطرحه للرأي العام، والتقاليد القيم السائدة، والسلطة. وكثيراً ما تسعى إلى تطبيق سياسية ((إعطاء الجمهور ما يريده)).

من الجدير بالملاحظة أن مهمة الإعلام الأساسية هي جعل المعلومات

التي نريد إرسالها معروفة و مفهومة لدى المرسل إليه وحتى تحدث تفاعلاً وأثراً. ولا يعتبر عملاً إعلامياً استخدام الرموز، والكلمات، والصور، وغيرها، ما لم يتم نقل أفكار ومعلومات وخبرات يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة ومفاهيم متساوية ومتقاربة لدلالات الرموز ومضامينها. ولا يشترط هنا أن تتطابق معاني الرسالة عند المرسل والمتلقي فكل فرد سوف يفهم المعلومات ويستخدمها في نطاق خبراته الشخصية.

التعريف الاصطلاحي للإعلام:

الإعلام هو القيام بالإرسال أو الإيصال، كما هو إعطاء وتبادل للمعلومات سواءً أكانت مسموعة، أو مرئية، ب الكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز.

والإعلام – أيضاً – هو جعل المعلومات التي نريد إرسالها معروفة ومفهومة لدى المرسل إليه، ولا يعتبر إعلاماً كل رسالة لا يفهم المستقبل معناها، ولا يشارك المرسل في فهم رموزها.

والإعلام بمفهومه الحديث يقابل في اللغة الإنجليزية كلمة ((Communication)) ويترجم المورد الكلمة بأنها تعني معلومات مبلغة – رسالة شفوية أو خطية – تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة . كما أنها تعني وسائل الاتصال . ويشير الدكتور إبراهيم إمام إلى أن كلمة ((Communication)) مشتقه في الأصل من الكلمة اللاتينية ((Communicare)) وتعني يذيع أو يشيع عن

طريق المشاركة الشخصية أو الجماعية أو الجماهيرية.

ومن الملاحظ أن أساتذة الإعلام في العالم العربي يعيشون حيرة في اختيار التعبير المناسب عن المفهوم الجديد للإعلام ولهذا فهم يستخد مون حيناً كلمة الاتصال بدلاً عن الإعلام ويستخدمون حيناً آخر كلمة الإعلام والاتصال معاً للتعبير عن المفهوم الحديث للإعلام.

يعود هذا الخلط – لدى أساتذة الإعلام العربي – في استخدام كلمة إعلام واتصال إلى الصراع بين مفهومهم القديم للإعلام وبين المفهوم الجديد الوارد عليهم. فلقد ساد في بداية القرن المفهوم التقليدي وهو أن الإعلام مقصور على التعبير الموضوعي القائم على الحقائق المجردة والمعلومات والأخبار التي لا يرقى إليها الشك . ومن هنا جاء التفريق بين الإعلام والدعاية، وبين الإعلام والتعليم. أما المفهوم الآخر الشائع فهو أن الإعلام كلمة مقصورة على وسائل الإعلام الجماهيري.

لقد عبر عن هذه الحيرة عدد من أساتذة الإعلام العربي، يقول الدكتور محمد سيد أحمد أستاذ الصحافة بجامعة القاهرة: ((ما يزال الإعلام في لغتنا العربية يحتاج إلى تحديد فبرغم شيوع كلمة الإعلام في الثقافة الشعبية العربية المعاصرة وبرغم الدراسات الإعلامية الحديثة في الوطن العربي فإن اصطلاح الإعلام يتسع أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال، ويضيق أحياناً فيقتصر على وسائل الإعلام وحدها)) [(١)] وحاول الدكتور محمد أن

(١) محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية والتدريب والتعليم .. وزارة الإرشاد والإعلام القومي، جامعة أم درما الإسلامية.

يفسر ما الإعلام وما الاتصال ولكن بكلمات عائمة مثل «الإعلام هو الشجرة الباسقة المورقة الفروع في بستان الاتصال» ثم فسر الاتصال بأنه الذي لا يقتصر على الاتصال الإنساني – أي بين البشر– وإنما يشمل اتصال الإنسان واتصال الكائنات الأخرى، ولم يفسر بعد ذلك ولكنه دخل في تحديد أنواع الإعلام الذاتي والشخصي وغيره. وتتضح الحيرة مرة أخرى في كتاب «الرأي العام» للدكتور أحمد بدر الذي حاول الهروب من كلمة الإعلام إلى كلمة اتصال ومع ذلك ظل حريصاً على استخدام كلمة إعلام فخلط بينهما وعبر عن الإعلام بالاتصال وعبر عن الاتصال بالإعلام.

وقد أشار الدكتور أحمد بدر بوضوح إلى أنه سوف يستخدم كلاً من الاصطلاحين « الاتصال» و« الإعلام» في كتابه للدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام[1].

لقد تأثر الدكتور أحمد بدر برأي الدكتور إبراهيم إمام فالأخير يرى أن كلمة «الإعلام» تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع الذي يشمل كل أنواع الاتصال من إعلام، ودعاية، وتعليم، وعلاقات عامة . وذلك لأن كلمة إعلام في رأي الدكتور إمام إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين كلمة «اتصال» تمتاز بالتعبير عن الغرضية والتفاعل معاً بمعنى أنها تنطوي على معنى القصد والتدبير وكذلك تعني التفاعل والمشاركة.

(١) أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه، مكتبة غريب، القاهرة ١٩٧٧ ص٢٢.

هذا قول – رغم تقديرنا لأستاذنا الدكتور إمام – لا يمكن قبوله دون جدل. فالكلمات هي رموز لا تملك معنى مستقلاً في ذاتها يفهمه الجميع فهماً واحداً، وإنما نحن الذين نعطي هذه الرموز المعاني التي نريدها.

ليس هناك أساس لغ وي أو منطقي يجعلنا نحرم كلمة «إعلام» من التفاعل والمشاركة، ونمنح ذلك لكلمة «اتصال».

وقد يكون العكس أكثر منطقية فقد نتصل بشخص أو أشخاص ولكننا لا نعلمهم وبالتالي لا نحصل على التفاعل والمشاركة . وذلك كأن نتحدث إلى جماعة بلغة لا يفهمونها . قد نسمي ذلك «اتصالاً» لأن الصوت قد وصل إليهم وقد ينتج عنه رد فعل كضيق المجتمع وملله أو استغرابه وتساؤله لأنه لا يفهم ما يقوله المتحدث. ولكن من المستحيل أن نسمي ذلك «إعلاماً» لأن من شرط الإعلام أن يجعل المعلومات المنقولة مفهومة لدى المستقبل . ولا يعتبر عملاً إعلامياً ما لم يتم نقل أفكار ومعلومات وخبرات يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية ومفاهيم متساوية ومتقاربة لدلالات الرموز ومضامينها.

والدكتور إمام يرى أن كلمة «اتصال» تنطوي على معنى «القصد والتدبير»[1]. ولو أمعنا النظر لوجدنا أن كلمة «الإعلام» هي التي تدل على القصد والتدبير لأن الاتصال قد يحدث دون قصد أو تدبير كأن تنصل بشخص تلفونياً عن طريق الخطأ . أما الإعلام فلا يمكن أن يتم إلا

---

(١) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الانجلو المصرية، القاهرة ١٩٨١ ص٢٤٠.

إذا قمنا بنقل المعلومات التي قصدنا مشاركة الطرف الآخر فيها.

إذا كان الإعلام قد توسعت مفاهيمه فإن التوسع في مفهوم أي علم لا يبرر تغيير الرموز المعبرة عنه . فكلمة «جراحة» كلمة نستخدمها كعنوان لكل عملية جراحية . وتطور علوم الجراحة من جراحة الكسور الصغيرة إلى جراحة القلب لم يستدع تغيير كلمة «جراحة» رغم توسع مفهوم علم الجراحة.

وقد يحتج البعض أن كلمة «إعلام» قد لا تشمل و سائل الاتصال المختلفة، ولقد سبق القول أننا نحن الذي نعطي الرموز المفاهيم التي نريدها، ونحن الذي نجردها من هذه المفاهيم .فكلمة «جراحة» نحن الذين أعطيناها المفهوم الشامل لعلم الجراحة بكل نظرياته ووسائله . وكذلك كلمة «الإعلام» نحن الذين نعطيها المفهوم الشام ل لعلم الإعلام بكل نظرياته ووسائله. ولسنا بحاجة إلى أن نبحث عن كلمة جديدة نفرضها دون مبرر على مجتمعنا الذي تعامل مع كلمة «الإعلام» وكل ما نحتاجه هو أن نضيف إلى الإعلام المفهوم الحديث والذي لم يعد قاصراً على «تزويد الجمهور بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة» وإنما اتسع ليشمل كل عملية يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مفاهيم مشتركة يتم خلالها نقل أفكار ومعلومات سواء تم هذا التفاعل والنقل عبر إعلام شخصي أو إعلام جماعي، أو إعلام جماهيري.

عناصر تكوين العمل الإعلامي:

هناك عناصر أساسية ومهمة لابد من توافرها للقيام بأي عمل إعلامي. ولا يمكن أن تتم العملية الإعلامية ما لم تتوفر له هذه العناصر الأساسية وهي:

١- **مرسل**: وهو مصدر الإرسال.

٢- **رسالة**: وهي الفكرة أو الوسيلة التي تحملها الرموز.

٣- **قناة توصيل**: وهي الوسيلة التي نرسل عن طريقها الرموز التي تحمل معاني ومضامين الرسالة.

٤- **مستقبل**: وهو الشخص الذي يتلقى الرموز ويحللها إلى معاني ومضامين مشتركة بينه وبين المرسل.

٥- **رجع الصدى**: وهو رد فعل الرسالة وأثرها لدى المستقبل.

هذي هي العناصر الأساسية المكونة لأي عمل إعلامي . وتكاد هذه العناصر أن تتساوى في أهميتها لأن غياب أحدها يعطل العملية الإعلامية . ولكن توفر هذه العناصر لا يعني أن بالإمكان ممارسة العملية الإعلامية بنجاح. فهناك مؤثرات عديدة تحد من نجاح العملية الإعلامية أو تعوق من تكاملها. ومنها المستوى الثقافي. والمفاهيم والقيم الاجتماعية السائدة والتي قد تؤثر في فهم مضامين الرسالة أو في تفسير الرموز التي نقلت عن طريقها مضامين الرسالة. كما أن قناة التوصيل والتشويش الذي يصاحبها قد يشكل عائقاً في إتمام العملية الإعلامية بنجاح . وحتى العلاقات

الشخصية، والوقت، والبيئة، والمظهر، والأسلوب، قد تصبح عوامل مؤثرة في نجاح أو فشل العملية الإعلامية.

ولكي تتضح الصورة للكيفية التي تتم بها العملية الإعلامية والمؤثرات التي تصاحبها لابد وأن نقف لحظة لنرى كيف تسير العملية الإعلامية من بداية تكوين الفكرة وتحويلها إلى رموز في رأس المرسل وحتى يقوم المستقبل برد الفعل بعد استقبال الرموز وتفسيرها وتحليلها.

١ - تكوين المعنى:

تتكون الفكرة في رأس المرسل إما من داخله باستجرار تجاربه أو من البيئة المحيطة به من خلال ملاحظاته واستقرائه لما يجري حوله.

٢ - تحويل المعنى إلى رموز:

بعد تكوين المعاني في رأس المرسل تبدأ العملية الثانية وهي استخدام الرموز سواءً كانت كلمات أو صور أو إشارات أو غيرها وعن طريقها يتم تفسير المعاني التي في رأس المرسل والتي يرغب في توصيلها إلى فهم المستقبل وإدراكه. ولكي يتم ذلك لابد للمرسل أن يختار الرموز التي تنقل دلالات ومعاني مشتركة بينه وبين المستقبل وكلما تطابقت دلالات الرموز بين المستقبل والمرسل كلما كانت العملية الإعلامية ناجحة.

٣ - الرسالة:

بعد تحويل المعاني إلى رموز يرى المرسل أنها تعبر عن مضامين رسالته

تأتي الخطوة الثالثة وهي إرسال هذه الرموز إلى المستقبل عبر قناة من قنوات التوصيل، سواءً كانت منطوقة أو غير من طوقة، مباشرة أو غير مباشرة وبتحويل الفكرة إلى رموز وإرسال الرموز عبر قناة من القنوات تصبح الفكرة رسالة وتخرج عن سلطة المرسل.

٤ - قناة التوصيل:

تمر الرسالة المكونة من كلمات وجمل عبر قناة من قنوات التوصيل وحتى تصل إلى المستقبل . وقنوات التوصيل متعددة فقد تكو ن الهواء أو الأسلاك التليفونية أو المذكرة المكتوبة أو غيرها . ولكن مهما كانت قناة التوصيل فإن كل قناة تحمل ما يسمى ((بالتشويش)) والتشويش هو أي عنصر غير الرسالة يدخل في القناة فالهواء الذي يحمل أصوات مشتركين في الحديث يحمل أيضاً أصواتاً أخرى قد يكون صوت آلة كاتبة في مكان مجاور أو رنين تليفون، أو صوت طائرة عابرة . أو ضجيج خارج الغرفة . والرسالة المستقبلة عن طريق التلفزيون قد تشوش أو تحرف بالتدخل أو بضعف التيار الكهربائي، وكذلك خط التليفون قد يتأثر بالتشويش الذي تحدثه العوامل الجوية أو الكهربائية، وقد تتأثر الكلم ة المطبوعة وتصبح غامضة بتأثير الضوء. رغم أن التشويش قد يكون أحياناً محدوداً أو غير ملاحظ تأثيره على الرسالة إلا أن كل قناة توصيل تحوي نوعاً من التشويش مهما قلت نسبته وكلما قلت نسبة التشويش كلما تضاعف نجاح العمل الإعلامي.

٥ - مستقبل الرسالة:

تعبر الرسالة قناة التوصيل إلى أن تصل إلى المستقبل فتصطدم الرسالة بحواسه: اللمس، أو الذوق، أو النظر، أو الشم، أو السمع . وإحدى هذه الحواس هي التي تملك القدرة على استلهام الرسالة القادمة وعن طريقها يتم تحويل الرسالة من رموز إلى معاني. أي أن المستقبل يبدأ في تفسير هذه الرموز وترجمتها وحتى يصل إلى المضامين التي تعبر عن المعنى الذي أراد المرسل أن ينقله إلى المستقبل. وهنا يجب أن نلاحظ أمرين مهمين هما:

١- أن المرسل لم يرسل الفكرة الأصلية التي في رأسه وإنما أرسل رموزاً تعبر عنها. وما وقر في رأس المستقبل من معان قد جاء عن طريق رموز ليس لها معنى خاص بها وإنما هي وسيلة تخدم المستقبل في استلهام المعاني التي قصدها المرسل . ولهذا لا تتم العملية الإعلامية بنجاح إلا إذا كان المرسل والمستقبل يشتركان في فهم واحد لدلالات الرموز وبدون ذلك لا تتم العملية الإعلامية . وكثيراً ما يحدث سوء الفهم من خلال التفسير المختلف لدى المستقبل والمرسل للرموز. فقد يحدث - مثلاً - أن يطلب منك والدك أن تسلم خطاباً إلى محمد. إذا لم يكن محمد الذي جاء إلى ذهنك هو الذي قصده والدك فإنك سوف تسلم الرسالة إلى محمد آخر لم يكن هو الذي يقصده والدك .ومن هنا تأتي أهمية اختيار ال رموز لنجاح العملية الإعلامية.

٢- الأمر الثاني الذي يجب ملاحظته هو أن المعاني التي خطرت

للمستقبل أو توصل إليها قد لا تكون – غالباً – هي نفس المعاني الأصلية التي خطرت للمرسل. ولو كنا متأكدين دائماً أن المعاني التي تخطر في ذهن المستقبل هي نفس المعاني التي قصدها المرسل لما احتجنا إلى كتب وأساتذة ودروس في الإعلام . ولما احتجنا إلى من يفسر لنا أحياناً موضوعاً من المواضيع أو من يساعدنا على توصيل المعنى الذي نقصده إلى ذهن مستقبل آخر فهم فهماً خاطئاً.

إن المستقبل – غالباً – يكوّن معانٍ مشابهة لما في رأس المرسل ولكن – غالباً – لا تكون مطابقة لها تمام التطابق. لأن الرسالة قد تكون التقطت وفسرت خطأ. أو حرفت وشوهت بسبب التشويش في قناة التوصيل، أو أن المرسل لم يعمل على توضيح رسالته أو لم يراع الدقة في اختيار الرموز المعبرة عنها. ولهذا يحدث ما نسميه بسوء الفهم. والمهمة الأساسية لدراسة الإعلام هو البحث عن أفضل الوسائل التي تقلل من هذه التناقضات في فهم الرسالة الإعلامية بين المرسل والمستقبل.

٦ - رجع الصدى:

رد الفعل أو ما يسمى «رجع الصدى» هو آخر عنصر في العملية الإعلامية. ورجع الصدى هو العنصر الذي يجعل من العمل الإعلامي عملية مستمرة. وعملية تسير في اتجاهين متقابلين. فالمستقبل وهو يستقبل الرسالة من مصدر الإرسال يتأثر بها وتحدث عنده ردة فعل تشكل رسالة يستقبلها مصدر الرسالة وإذا به يتحول من مستقبل إلى مرسل وتستمر عمليات الفعل ورد الفعل . ومن هنا جاء القول بأن الإعلام عملية

مستمرة. يتحول فيها المرسل إلى مستقبل والمستقبل إلى مرسل.

ومن الجدير بالملاحظة أن رد الفعل قد يكون واضحاً عند الاتصال الشخصي المباشر لأن متلقي الرسالة قد يهز رأسه، أو يبتسم، أو يبدو عليه الامتعاض عند سماع الحديث، أو يسأل ويأخذ ويعطي . وهو بذلك يصيغ أفكاره في رمو ز يتلقاها المتحدث معه مباشرة . لكن في حالة الاتصال الجماهيري عن طريق الصحف أو الإذاعات المرئية أو المسموعة من النادر أن يرد المستقبل مباشرة . ولكن رد فعله يتضح عند دراسة المؤسسة لجمهورها فتجده قد توقف عن شراء مطبوعاتها، أو لم يعد يستمع إلى برامجها، فيحدث ذلك رد فعل عند المؤسسة فتعمل على مراجعة سياستها الإعلامية على ضوء دراسة اتجاهات الرأي العام . وتعمد إلى تطوير صحافتها وبرامجها مما يحدث رد فعل عند الجمهور يتضح من خلال إقباله على شراء صحف المؤسسة أو من خلا ل رسائل القراء للبرامج الناجحة.



الفصل الثاني
تقسيم الإعلام
حسب وسيلة الاتصال وطبيعة المستقبل

عمد أساتذة الإعلام إلى تقسيم الإعلام حسب وسيلة الاتصال وطبيعة المستقبل فقسموا الإعلام إلى خمسة أنواع هي:

- إعلام ذاتي.
- إعلام شخصي.
- إعلام جماعي.
- إعلام جماهيري.
- إعلام إداري.

ولكي نتعرف على الإعلام لا بد وأن نمر بإيجاز على هذه التقسيمات النظرية.

أولا: الإعلام الذاتي:

يعرف الإعلام الذاتي بأنه العمليات التي يقوم الفرد من خلالها بخلق المعاني وتفسيرها. والإعلام الذاتي هو تطور المعاني وتداعي الأفكار داخل الفرد نفسه. وهو يأخذ مكانه حين نتحدث مع أنفسنا . وفي العادة نقوم بخلق المعاني داخل أنفسنا قبل أن نطرحها على الآخرين . وحتى حين

نتصل بالآخرين فإننا نتصل داخل أنفسنا في نفس الوقت كنا نفكر في الرد على من يتحدث إلينا ونعمل على تقييم حديثه حتى نصل إلى قناعة في صدق ما يقوله أو نحاول معرفة دوافعه.

كل هذه العمليات التي تجري داخل ذاتنا تعتبر إعلاماً ذاتياً ولهذا أعتبر الإعلام الذاتي أكثر أنواع الإعلام حضوراً لأنه يأخذ مكانه داخلنا وباستمرار بصرف النظر عن وجود أو غياب الناس من حولنا . ونحن نتصل بأنفسنا أكثر مما نتصل بأي إنسان آخر.

والإعلام الذاتي كأي نوع من أنواع الإعلام الأخرى يحتوي على نظامين أحدهما يسمى النظام الخارجي، والآخر يسمى النظام الداخلي.

والنظام الخارجي هو كل عنصر استلهمه الفرد من خارج ذاته . أما النظام الداخلي فهو اتجاهات الفرد، وقيمه، وخبراته، وثقافته، ومعرفته الشخصية.

وتتم العلمية الإعلامية حين يلتقط الفرد منبهاً خارجياً فيمزجه بخبراته، وثقافته، وتوجهاته ويختار له المعاني التي توصل إليها . فإذا ما جلس فرد يقرأ في كتاب فإن الكتاب وما يحويه هو العنصر الخارجي الذي يشكل لتفكير الفرد إلهاماً ومنبهاً . وحين يقوم الفرد بمزج ما يقرأه من كلمات ورموز باتجاهاته وقناعته وخبرته وثقافته ومعارفه الشخصية فإنه يمزج العناصر الخارجية بالعناصر الداخلية ويخلق بذلك المعاني لما يقرأه.

وتتعدد بيئة الإعلام الذاتي بتعدد الأماكن التي يجد الإنسان نفسه فيها.

فيمارس الإنسان الإعلام الذاتي وهو في غرفة نومه أو سيارته أو في ملعب للكرة وآلاف الناس من حوله تصفق وهتف، ويظل الإعلام ذاتياً في حديث للنفس ما لم يدخل الفرد في حديث بالكلمات والحركات مع شخص آخر.

ثانياً: الإعلام الشخصي:

الإعلام الشخصي هو الحديث غير المعد وغير الرسمي مع شخص آخر وجهاً لوجه. ويحدث عند دخول شخصين في حديث مباشر . وله عدد من الصفات تميزه عن غيره من أنواع الإعلام ومنها:

١- الإعلام الشخصي - بشكل عام - حديث غير رسمي ولا يحوي إلا القليل من الإعداد والتخطيط له . وقد يدخل المشتركون فيه في مواضيع متعددة كنتيجة لتفاعل داخلي أو متأثراً بعامل خارجي . وقد لا يصل المتحدثان في موضوع حديثهما إلى نتيجة ما بل قد يعودان إلى موضوع سابق وقد يقودهم الحديث بعيداً عن الموضوع الأصلي.

٢- يتطلب الإعلام الشخصي أن يكون الأشخاص متقاربين في الجلسة بما فيه الكفاية لإمكانية التحدث ويستثنى استخدام التليفون في حديث مع صديق.

٣- في حالة الحديث الشخصي يستطيع المتحدثان تبادل الحديث والاستماع «الأخذ والعطاء» وقد يدخلان في الإرسال والاستقبال

في نفس الوقت ولو عن طريق ردود الفعل غير اللفظية وهذا ما يميز الإعلام الشخصي عن الإعلام الجماهيري لأن المتحدثين يملكون القدرة على استرجاع الحديث وعلى السؤال ويستطيعون مباشرة إدراك ردود الفعل للإعلام الذي يقومون به . وهذه الميزة تجعل من الإعلام الشخصي والمباشر أكثر وسائل الإعلام أثراً في دعم ثقة المستمع وخلق القناعات الجديدة لديه. وقد أثبتت بعض البحوث أن الإعلام الشخصي هو في النهاية العامل الحاسم في دعم ما تطرحه وسائل الإعلام الجماهيري أو في التشكيك فيه . إذ أن الإعلام يسير على خطوتين ولا يؤثر في الناس تأثيراً مباشراً. فما يسمعه الناس من وسائل الإعلام الجماهيرية يعرضونه بطرق مختلفة على قادة الرأي في مجتمعهم الصغير وما يصلون إليه في هذه اللقاءات المباشرة هي التي تحدد في النهاية قناعتهم.

٤ - أخيراً يشترط البعض لتحقق الإعلام الشخصي أن يكون المتحدثان مدركان لوجود بعضهما البعض وكل منهما مهتم بالآخر عن إدراك ومشاركة. وليس كما نجلس إلى جوار مسافر فنتبادل معه حديث مجاملة بين حين وآخر. ومع ذلك لا يمكن القول أن الحديث مع المسافر لا يأخذ صفة الإعلام الشخصي طالما أن الحديث قد تم وتبادل الشخصان الرموز والمعاني وأحدث ردود فعل . ولكن يمكن القول أنه لا يصل إلى الإعلام الشخصي الذي يأخذ طابع الاهتمام الداخلي والمشاركة الوجدانية بين المتحدثين.

ثالثاً: الإعلام الجماعي:

يشترك الإعلام الجماعي مع الإعلا م الشخصي في معظم الصفات التي ذكرناها بالإضافة إلى ثلاث صفات تميز الإعلام الجماعي هي:

١- كل جماعة لها تقاليد وعادات في سلوكها وينتظر من الفرد عضو الجماعة أن يتصرف طبقاً لعادات الجماعة وقواعدها وإلا أعتبر خارجاً عن الجماعة.

وغالباً ما تكون هذه القواعد للسلو ك مكتوبة وقد تكون غير مكتوبة ولكنها أصبحت عادة وتقليداً فقد يضع المجتمع مواصفات معينة للملابس وقد تحدد الأديان تقاليد معينة تؤخذ في الاعتبار في الأعياد الدينية.

وحين يقوم الأفراد بالاتصال في نطاق الإعلام الجماعي فإنهم يعملون على خلق المعاني المرتبطة بإدراكهم لتقاليد الجماعة وعاداتها وأساليب اتصالها.

٢- الصفة الثانية للإعلام الجماعي هي الرسمية والبناء الآتية من الوضعية الثابتة للجماعة. فإذا فكرت في الجماعة التي تنتمي إليها سواءً في الفصل. أو المسجد أو الأسرة ستجد أن لكل منها طبيعة ارتبطت بمصالح الجماعة وكانت السبب في تكوينها.

وبصرف النظر عن نوع الجماعة سواء كانت مجموعة اجتماعية أو منظمة مهنية، أو اتحاد عمال فإنها تجمع من البشر مسبق ومخطط

له. والإعلام في محتواه الاجتماعي في الاجتماعات الدورية للجماعة لابد وأن يتأثر بالطبيعة الثابتة للجماعة ومصالحها وأهدافها

٣- أما الصفة الأخيرة للإعلام الجماعي فتتعلق بتوقع أعضاء الجماعة للدور الذي يلعبه كل منهم. هذا التوقع المشترك لسلوك الفرد يؤثر على طريقة اتصال الفرد في الجماعة، فالعضو الجديد في جماعة سياسية يتأثر بقاعدة أن العضو الجديد يجب أن يتصرف بطريقة معينة فهو لا ي‌تكلم بصوت عال بنفس طريقة من سبقه والذي أنضم بعده يفترض أن يكون مستمعاً .. وهكذا يتأثر إعلام الفرد بالتوقعات التي يتصور أن الجماعة تتوقعها عن سلوكه وطريقة تصرفه.

يتضح مما سبق أن الصفات التي تميز الإعلام في محتواه الاجتماعي تتصف بالعرف والقواعد والاستمرارية وتوزيع الأدوار والإعداد المسبق وجميعها تقود إلى شكل من أشكال الرسمية في الأداء أكثر مما هو موجود في الإعلام الشخصي . مع ملاحظة أن السلوك الإعلامي في الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي هو نفسه في الإعلام الجماعي من حيث خلق الفرد للمعاني من خلال مفاهيمه الممزوجة بعوامل التأثير الداخلية والخارجية.

رابعاً: الإعلام الجماهيري:

١ - تعريف الإعلام الجماهيري ومميزاته:

يعرف ((اوهاراروبرت)) الإعلام الجماهيري بأنه ((بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة)).

والإعلام الجماهيري كغيره من الأنماط الإعلامية يتكون من مرسل ومستقبل، وقناة توصيل . ولكن الإعلام الجماهيري يتميز عن أنواع الإعلام الشخصي والجماعي والإداري بالصفات التالية:

١- المصدر الرئيسي في الاتصال الجماه يري هو المؤسسة الإعلامية ذات الإمكانيات المالية والفرد يعمل في نظامها وتابعاً لها.

٢- قنوات التوصيل المستخدمة في الإعلام الجماهيري هي الصحافة المطبوعة والإذاعة المرئية والمسموعة والمعارض وغيرها من قنوات الاتصال الواسعة المدى والتي تخاطب جمهوراً غير موحد و في أوقات محددة وبصفة علنية.

٣- نسبة المعلومات الخارجة عن المؤسسة الإعلامية تعتبر عالية إذا قورنت بالمعلومات الداخلة إليها.

٤- رجع الصدى للإعلام الجماهيري لا يتم بطريقة مباشرة كما يحدث عند الاتصال الشخصي . فالاتصال الشخصي يحدث بين جماعات

صغيرة تعرف بعضها البعض وتستطيع المناقشة وتبادل الرأي ومعرفة ردود الفعل للحديث المتبادل. حتى عن طريق التعبيرات غير اللفظية.

أما الإعلام الجماهيري فهو حديث من جانب واحد ولا يتاح للقارئ أو المستمع أو المشاهد المناقشة وإبداء الرأي وتوجيه السؤال عند سماع الحديث أو مشاهدة الحدث و الإعلام الجماهيري يفقد ميزة معرفة رجع الصدى وحتى يتمكن من تعديل رسالته الإعلامية ولهذا تلجأ مؤسسات الإعلام الجماهيري إلى إجراء دراسات عن الجماهير وميولها واتجاهاتها كما تهتم بتحليل رسائل المستمعين والقراء وتهتم بالانتقادات التي تنشرها الصحف .. كما تلجأ إلى دراسة أسباب عزوف الجمهور عن شراء الصحيفة أو عدم رضائه عن برنامج من برامج الإذاعة والتليفزيون كما تدرس أسباب إقباله على صحيفة ما أو برنامج من البرامج وعلى ضوء نتائج الدراسات التي تقوم تعمل المؤسسة على رسم سياستها الإعلامية.

٢ - وظائف الإعلام الجماهيري:

اهتم الباحثون بدراسة وظائف الإعلام الجماهيري في المجتمع وقد حدد (هارولد لازويل) ثلاث وظائف أساسية للإعلام هي:

١- سرد الأخبار: أي إعلام الجمهور بما يحدث في البيئة المحيطة بهم وبما يحدث في العالم . ويشمل ذلك تفسير الأحداث وإيضاح خلفياتها وحتى يتمكن الجمهور من معرفة الأخبار واستخلاص نتائجها.

٢- التوجيه والإرشاد والتوعية و تكوين رأي عام مشارك وضاغط ومدرك.

٣- نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل.

٣ - قنوات الاتصال الجماهيرية:

يشهد مجتمعنا المعاصر تطوراً مذهلاً في وسائل الاتصال وضخامة في التنوع والمدى وهي تشتمل على طاقات بشرية وأدوات ووسائل اتصال بسيطة في خدمة الأفراد والجماعات والجماهير كما تشتمل على بنى أساسية معقدة وتكنولوجيات متقدمة ومواد وآلات تنتج، وتنقل وتستقبل وتخزن وتسترجع الرسائل.

ورغم تعدد وسائل الإعلام الجماهيري إلا أن الصحافة والإذاعة والتليفزيون لا تزال أهم قنوات الاتصال الجماهيري وأوسعها مدى وأبلغها أثراً. ولكل وسيلة من هذه الوسائل الثلاث مميزاتها والتي نشير إليها بإيجاز:

١ - الصحافة:

تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام الجماهيري فقد سبقت السينما والإذاعة والتليفزيون بما يزيد عن مائتين وخمسين عام اً. وتمتاز الصحافة المطبوعة على غيرها من الوسائل بالسماح للقارئ بالسيطرة على الوقت الذي يختاره القارئ لقراءتها كما تتيح له أن يعيد القراءة أكثر من مرة ويفضل عادة أن تقدم المادة المعقدة مطبوعة . ولذلك فالمطبوع أكثر ملاءمة للجماهير المتخصصة وذات الحجم الصغير.

٢ ـ الإذاعة:

تعتبر الإذاعة من وسائل الاتصال القومية والتي يمكنها أن تصل إلى جميع السكان بسهولة متخطية حاجز الأمية وحواجز الجغرافيا. وتصل إلى جماعات يصعب الوصول إليها عن طريق وسائل الإعلام الأخرى . والراديو لا يحتاج إلى مجهود من المستمع فيمكنه سماعه في وقت العمل والراحة. في النور أو في الظلام . كما أن الموسيقى والمؤثرات الصوتية الأخرى تساعد على ترك انطباع قوي للرسالة المذاعة مما يجعل تذكر مواد الرسالة البسيطة أفضل مما لو قدمت مطبوعة وخاصة بين محدودي التعليم والذكاء والإذاعة من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمساهمة والمشاركة والواقعية التي تقترب من الاتصال الشخصي. ويرى البعض أن الراديو يخدم الترفية أكثر مما يعمل كهدف مركز لأن الإنسان يستمع إليها دون اهتمام أو تركيز.

٣ ـ التليفزيون:

يحظى التليفزيون والفيلم بالاهتمام الكامل من جانب الجماهير لأ نهما من ا لوسائل التي تعتمد على حاستي السمع والبصر . والأطفال بشكل خاص يميلون إلى تصديق جميع المعلومات التي تظهر في الأفلام.

ويعتبر التليفزيون أقرب وسيلة جماهيرية للاتصال الشخصي فهو يجمع بين الرؤية واللون والصوت والحركة وقد يتفوق على الاتصال الشخصي في قدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة.

خامساً: الإعلام الإداري:

يصنف الباحثون الإعلاميون أنواع الإعلام – في الغالب – طبقاً للوضعية التي يتم بها العمل الإعلامي . فالإعلام الذاتي يحدث داخل الفرد نفسه والإعلام الشخصي يحدث بين شخصين، والإعلام الجماعي يشمل عدداً من الناس، والإعلام الجماهيري يتم عن طريق الإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الصحافة المطبوعة. أما الإعلام الإداري فمن الصعب تحديده فهو يحوي مزيجاً من كل أنماط الإعلام السابقة الذكر.

يعرف الباحث الأمريكي (سيمون) الإعلام الإداري بأنه الإجراءات التي تنتقل بها خطوات اتخاذ القرار من موظف إلى موظف آخر في المؤسسة.

ويرى (سيمون) أن الإعلام الإداري هو الدم الحي في المؤسسة وبدونه لا توجد مؤسسة فهو الأداة التي من خلالها يتم تنفيذ الأعمال الأساسية للمؤسسة فالمدراء من خلال الإعلام الإداري يصدرون توجيهاتهم، ومن خلاله ينسقون، ويخططون، وينظمون ويسيطرون.

والإعلام الإداري كغيره من أنواع الإعلام لم يعد مفهومه مقصوراً على نقل الرسالة وتوصيلها إلى المستقبل وإنما يشمل كل ما يتعلق بالعملية الإعلامية كجمع المعلومات، وتنسيقها، وأرشفتها، وتحليلها، وتداولها عن طريق قنوات الاتصال المختلفة.

ويتميز الإعلام الإداري عن غيره من الأنماط الإعلامية بالصفات التالية:–

١- عن طريق الإعلام الإداري تقوم المؤسسة بالتنسيق بين الجماعات ذات النشاط المتداخل والتي يعتمد كل منها على القسم الآخر.

٢- تعتمد الوحدات الإدارية اعتماداً كاملاً في اتخا ذ قراراتها على المعلومات التي تتلقاها من الوحدات الأخرى.

٣- تختلف أساليب الإعلام الإداري باختلاف البناء الهيكلي للسلطة وتوزيع المسؤوليات والصلاحيات.

٤- كل مؤسسة محكومة ببيئة من خارجها، ومحكومة ببيئة من داخلها . وهي لذلك تبني شبكات اتصالاتها بما يخدم علاقا تها الخارجية، ويساعد على تنظيم العلاقات والاتصالات الداخلية بين الأقسام المختلفة، والصلاحيات المتفاوتة.

النظريات التنظيمية وأثرها على الإعلام الإداري:

لكل مؤسسة هيكل إداري يحدد درجات التسلسل الهيكلي والعلاقات القائمة فيما بينها وقنوات الاتصال المستخدمة دا خل النظام الهيكلي المعتمد.

وهناك قاعدتين أساسيتين للتنظيم هما : المركزية الشديدة أو اللامركزية، التنظيم المركزي يحوي هيكلاً تنظيمياً يعتمد على التسلسل الإداري، والمستويات المتفاوتة في السلطة والمسئولية، ولكن اتخاذ القرار يتم مركزياً.

ويعيب النظام المركزي أن تعدد مراكز المسؤولية يصيب المعلومات

الصاعدة إلى القمة بالاختصار، والتصفية والتحريف، والعاملون في الدرجات الدنيا لا يتوقع منهم مشاركة . ولهذا فإن نجاح النظام المركزي يعتمد إلى حد بعيد على مبادرة ومهارة وحكمة القيادة الفوقية.

أما التنظيم اللامركزي فهو عكس الإدارة المركزية فتفاوت المستويات في الهيكل التنظيمي قليلة، والنظام أكثر اتساعاً حيث أعطي الموظف صلاحية أكبر في نجاح عمله وتحمل مسؤوليته.

وهناك نظريات عديدة تتناول طبيعة التنظيم الإداري للمؤسسة ولكن ثلاثاً من هذه النظريات شكلت الأثر الكبير على التنظيم الإ داري في المؤسسات وهذه النظريات هي:

١ - النظرية التقليدية:

وهي تؤكد على ضرورة وجود تقسيم واضح للعمل، واعتماد التخصص الدقيق للأفراد ووضوح تسلسل السلطة الإدارية في الهيكل التنظيمي، وتتجاهل – النظرية التقليدية – العنصر الإنساني وتؤمن باستخدام القوة، والسيطرة ، والتوجيه، والتهديد بالعقاب لأن البشر – كما ترى هذه النظرية – لا يرغبون في تحمل المسؤولية، ويكرهون العمل. وطموحهم محدود. ولكل ذلك تتجه النظرية التقليدية إلى مركزية القرار، وتحديد قنوات الاتصال، ولا تميل إلى مشاركة الطبقة الدنيا من العاملين في اتخاذ القرار.

٢ - النظرية الإنسانية:

جاءت النظرية الإنسانية كبديل للنظرية التقليدية التي تجاهلت العامل الإنساني. فقد أكدت البحوث أن الاهتمام بالعامل وبسعادته يجعله يظهر امتنانه عن طريق بذل جهد أكبر في العمل، وترفض النظرية الإنسانية القول بأن الإنسان يكره العمل بطبعه بل أن الجهد الذي يبذله في العمل قد يكون طبيعياً كاللعب والراحة ويقوم به متطوعاً إلا حين يجد أن العمل سيكون مصدر ألم له فإنه يتجنبه . ولهذا فإن السيطرة الخارجية والتهديد بالعقاب ليست الوسائل الوحيدة لدفع الجهود لتحقيق أهداف المؤسسة . فالإنسان قد يلتزم بالعمل ويحس بالسعادة لإنجازه لأنه يحقق من خلال العمل ذاته ورضاءه النفسي وهي عوامل يمكن أن توجه لمضاعفة الجهد لتحقيق أهداف المؤسسة.

وكثيراً من الناس يسعون إلى تحمل المسؤولية وليس قبولها وحسب . وما هروب البعض من المسؤولية، وضعف طموحهم، وحرصهم على تأمين نفوسهم إلا نتائج لتجارب وليست وراثة في صفات الإنسان.

والنظرية الإنسانية عكس النظرية التقليدية في اختيار قنوات الاتصال فهي تفضل العلاقات غير الرسمية أو على الأقل ذات الطابع الإنساني المنفتح، وهي تدعو إلى استخدام اللمركزية واعتماد الإدارة الديمقراطية والتي ستؤدي إلى اتصال أفضل، ومناخ أحسن، ورضاء بالعمل يجر إلى إنتاج أكبر.

٣ - نظرية الاحتمالات:

تركز نظرية الاحتمالات على فكرة أن لكل عمل مناخاً خاصاً يرتبط بأهدافه وبنائه الهيكلي ونوع العاملين فيه . وتفترض النظرية أن لا يوجد نظام إداري واحد يناسب كل الأحوال وأن على كل مؤسسة أن تضع من النظام ما يتناسب مع وضعها الخاص . والنظام المناسب هو ما يتوافق مع طبيعة العمل واحتياجات العاملين المشاركين.

وظائف الإعلام الإداري:

للإعلام الإداري أربع وظائف أساسية هي:

١ - العامل الإخباري:

وهو توفير المعلومات الضرورية التي تتيح للفرد العامل أن ينجز أعماله بكفاءة وخبرة. وهذه المعلومات يجب ألا تقتصر على ما يخص عمل الفرد وحسب وإنما يجب أن تشمل كل المعلومات التي تخص ما يتم في كل أقسام المؤسسة وردود الفعل خارجها.

٢ - العامل الإلزامي والتنظيمي:

ويشمل الأوامر الدورية، والسياسات المرسومة والأوام ر والتعليمات التي عن طريقها ترشد الإدارة العاملين وتوجههم، وعن طريقها أيضاً تمارس الإدارة سيطرتها وتقوم بالتنسيق بين الأقسام المختلفة.

٣ - العامل الإقناعي:

يستخدم العاملون العامل الإقناعي كلما وجدوا لذلك ضرورة لكسب التأييد لأفكارهم أو قضاياهم وتصرفاقمم . والمديرون أيضاً قد يستخدمون العامل الإقناعي للتأثير على العاملين بالمؤسسة لأن محاولة السيطرة والتسلط من خلال القوة غير مستحب وأحياناً يستحيل

ولهذا يفضل المديرون في كثير من الحالات إقناع موظفيهم بدلاً من إصدار الأوامر لأن الاستجابة الطوعية تولد استياء أقل م ن استخدام الأوامر والسلطة. والعامل الإقناعي – غالباً – يقوم بدعم العامل الإلزامي والتنظيمي. ومعظم ما يتم داخل المؤسسة يتم بدافع الإقناع إلى جانب الإلزام.

٤ - عامل التوحيد والدمج:

يوجد مستوى عام من النشاط الإعلامي الذي تضعه المؤسسة بغرض ربط الموظف بها، وت نمية شعوره بالانتماء إليها، وبأنه عنصر حيوي بالنسبة للمؤسسة. وهذا النشاط الإعلامي يتمثل عادة في أنشطة أربعة هي:

أ – قنوات اتصال رسمية تستخدمها المؤسسة وهدفها إعلام الموظف بنشاطات المؤسسة ككل. وتشمل هذه القنوات صحيفة المؤسسة، والرسائل الإخبارية، الأفلام التي تشرح نشاط المؤسسة . وهي وسائل مكلفة ولكن الإدارة تشعر أنها عامل مساعد على تقوية انتماء الموظفين إلى المؤسسة.

ب- المعلومات التي يحصل عليها الموظف حول عمله الخاص تساعد على دمجه بالمؤسسة وأهدافها. وتشير البحوث إلى أن خير من اندمجوا هم أولئك الذين أخبروا بهدف إدارتهم واختصاصاتها . واتضحت الصورة في أذهانهم للدور الذي تلعبه إدارتهم في النشاط العام للمؤسسة والكيفية التي يندمج بها عملهم مع الصورة الكاملة لأهداف المؤسسة واطلعوا على مدى التطور الذي حققوه في أعمالهم من المنجزات الكاملة للمؤسسة.

ج- ركزت المؤسسات في السنوات الأخيرة على قنوات الاتصال الصاعدة لا بهدف الحصول على أفكار جيدة من العاملين وحسب، ولكن لإعطاء العاملين أيضاً إحساساً أكثر بمشاركتهم. وتعتبر فكرة تقديم المقترحات وبحوث الاستقصاء عن توجهات العاملين من أفضل الوسائل لتحقيق الإحساس بالمشاركة . كما أن م ؤتمرات عديدة يتم عقدها بغرض تحقيق الفهم المشترك.

د- لقد أثبتت البحوث أن الاتصال غير الرسمي هو من أنجح الوسائل لخلق الحس بالاندماج . فالعلاقات الاجتماعية بين العاملين تساعد على تبادل المعلومات وخلق الفهم المشترك، ولهذا السبب عمدت بعض الإدارات إلى توفير أماكن للقاء خلال فترات الاستراحة. كما عملت على تنظيم الرحلات والحفلات للموظفين.

قنوات الاتصال في الإعلام الإداري:

تقسم شبكة الاتصال في الإعلام الإداري إلى قسمين أساسيين هما:

١- شبكة الاتصال الرسمية.

٢- شبكة الاتصال غير الرسمية.

ثم تقسم إلى: إعلام هابط وإعلام صاعد. وسنتحدث بإيجاز عن هذه التقسيمات ودورها في الإعلام الإداري.

١ - الإعلام الرسمي:

هناك ثلاث شبكات اتصال رسمية تعمل داخل إطار المؤسسة وهي:

أ – **السلطة**: من القنوات الأساسية للإعلام الإداري، التسلسل الإداري، وهذه القناة تحدد من هو صاحب السلطة في اتخا ذ القرار والذي يضع في اعتباره كل شأن من شئون المؤسسة . والانسياب الإعلامي من موقع السلطة يكون رأسياً وغالباً من الأعلى إلى الأدنى، ومن خلال الشبكة التي تبعث عن طريقها الأوامر والتنظيمات.

ب– **تبادل المعلومات**: وهذه الشبكة تزود السلطة بالمعلومات، ورسائلها تركز على الحالة الداخلية للمؤسسة وأثر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومعظم هذه المعلومات تنساب إلى أعلا إلى جانب انسيابها إلى تحت ويدخل ضمن هذه الشبكة التقارير عن سير العمل التي تطلبها الإدارة من موظفيها.

ج- **نصائح الخبراء** : تعتمد كثير من المؤسسات على آراء الخبراء ومشوراتهم سواء من داخل المؤسسة أو خارجها، وهي شبكة اتصال جديدة تدخل في باب التعرف على أفضل السبل لتحسين العمل وهي لا تمر بالتسلسل الإداري الذي تمر منه الأوامر والتعليمات المنظمة وإنما هي وسيلة عملية تتبناها المؤسسة عند ظهور مشكلة.

وما يميزها عما سبق ذكره من شبكات الاتصال أن الإعلام بها يمكن أن ينساب إلى أعلا وإلى تحت في حين أن الاتصال في القنوات السابقة يمر بصفة دائمة إلى فوق أو يمر إلى تحت.

٢ - الإعلام غير الرسمي:

نظام الاتصال غير الرسمي لا يظهر في أي تنظيم للمؤسسة وليس من السهل تحديده لأنه يشمل كل اتصال خار ج القنوات الرسمية فهو المقابلة بالصدفة وهو الإشاعة وتسريب المعلومات دون أن يعرف مصدرها وهو الأحاديث في لقاء اجتماعي، والاتصال يتم غالباً شفهياً، وقد أثبتت الدارسات أن المعلومات من خلال القنوات غير الرسمية تتحرك أسرع من تحركها من خلال القنوات الرسمية.

وشبكة الاتصال غير الرسمية تسرب المعلومات في كل اتجاه إلى أعلا وإلى تحت وأفقياً.

وهناك أسباب عدة لوجود إعلام غير رسمي منها:

أ – أن البشر بطبيعتهم اجتماعيون يريدون التحدث حول ما يحدث لهم في العمل وخارجه.

ب– أن نظام الاتصال غير الرسمي يعمل على تزويد الاتصال الر سمي بالمعلومات وفي كثير من الأحيان تعتبر أفضل وأسرع من القناة الرسمية لأنها تتجاوز العوائق الرسمية التي تتطلب المرور حسب التسلسل الإداري كما قد تتطلب صياغة المذكرات وطبعها وإرسالها بالصيغة الرسمية.

ويخشى بعض المديرين من شبكة الاتصال غير الرسمية لأنهم لا يستطيعون السيطرة عليها، وأي محاولة للسيطرة تواجه بمقاومة . وبعض المديرين يرى أن شبكة الاتصال غير الرسمية تسبب في تشويه المعلومات الصحيحة ومن الصعب تصحيح الخطأ لأن المعلومات الحقيقية سرية ولا تحب الإدارة أن تفصح عنها.

٣ - الإعلام الهابط:

يشمل الإعلام الهابط كل تفاعل واتصال من الرئيس الإداري إلى مرؤوسيه ومنها الأوامر والتعليمات التنظيمية . والإعلام الهابط يكشف بيروقراطية الإدارة، فالأوامر والتعليمات تأتي من فوق إلى تحت أي من القيادة الإدارية إلى التابعين لها ولا يكاد يوجد أوامر بين المتساوين في العمل لأن الأمر لا يصدره إلا من يملك المسئولية التي تخول له إصدار الأوامر. ولكن من الخطأ أن نتوقع دائماً أن مستلم الأمر سوف ينفذ الأمر آلياً، لأن قبول الموظف للأمر يعتمد على:–

أ – فهمه للأمر.

ب– انسجام الأمر مع هدف المؤسسة وموقع المرسل.

ج– انسجام الأمر مع اهتمام الموظف الشخصي.

هـ– قدرة الموظف الجسمية والعقلية على التنفيذ.

ومن الملاحظ أن هناك ثلاثة أنواع من المعلومات التي يود الموظف أن يحصل عليها من رئيسه وهي:–

أ – ما هو المطلوب منه أن يعمل، وماذا يتوقع رئيسه منه، وكيف يعالج مشكلة من المشاكل، كما يود الموظف أن يعرف علا قة عمله بأعمال الآخرين وهدف الإدارة وسياستها وما مردود ذلك.

ب– يود الموظف – على مختلف المستويات – أن يعرف صدى عمله وكيف يقيمه رئيسه مقارنة بأعمال الآخرين، وهذه المعرفة تعطي الفرد إحساساً باعتراف رئيسه بجهده المبذول.

ج– معظم الموظفين يشعرون بالحاجة على معلو مات يحسون من خلالها بالتعاون والتنسيق بين جميع العاملين داخل المؤسسة ومما يودون معرفته ميزانية المؤسسة، مركزها، سياستها وأهدافها، منجزاتها، أخطاءها، العوائق التي تعطل تحقيق أهدافها.

وتملك كل مؤسسة قنوات اتصال رسمية وغير رسمية، ولابد لكل إدارة أن تختار أفضل قناة لتوصيل رسالتها بالدقة المطلوبة . وهناك قواعد عامة يمكن أن تساعد أي إدارة في تطوير وتشكيل إعلامها الهابط وهذه القواعد هي:–

أ – أن تكون قناة الاتصال ونوع المعلومات معلومة لدى الإدارة والموظفين، وهذا يجعل من الضرورة إصدار منشور – بين الحين والآخر – يبين قنوات الاتصال وحتى لا ينسى الموظفون القنوات المتوفرة لديهم.

ب– على الإدارة أن تحدد ماذا تريد من الإعلام أن يحقق وتذكر به بين الحين والآخر حتى لا ينسى.

ج– خط الاتصال يجب أن يكون مباشراً وقصيراً قدر الإمكان ويفضل عادة قناة الاتصال الشخصي لسرعتها ولقدرة المو ظف على الاستيضاح فيما لم يفهمه.

د– الإعلام الإنساني ليس دقيقاً وتحتاج الإدارة إلى بذل جهد في محاولة أن تكون واضحة ومنسجمة وغير متناقضة وعليها أن تتعود على معرفة ردود فعل الموظف والذي عن طريقه يمكن معرفة فهمه للرسالة من عدمه.

هـ– يعتبر الوقت عاملاً مهماً، ولهذا يجب أن يكون هناك اختيار للوقت الأفضل لإرسال المعلومات، فمن غير المستحب الاتصال المبكر جداً والمتأخر جداً . أو إرسال دعوة بعد بدء الحفلة أو تأخير وصول معلومات كان يمكن أن تسهم في تفادي الخطأ قبل وقوعه.

و– على المؤسسة أن تدرس السلوك الخاص للعاملين بها حتى تتمكن من اتخاذ قرار سليم في اختيار قناة الاتصال أو اختيار الوقت، فمن المستحب إرسال المعلومات في الوقت والمكان الذي يمكن فيه أن

يقرأ، فقد يكون إرسال الجريدة إلى المنزل أفضل من توزيعها في مكان العمل. كما أن اختيار القناة مهم أيضاً، فقد يكون الاتصال المباشر أفضل من الاتصال عن طريق المذكرة أو الجريدة.

ز- كثيراً ما تستخدم الكلفة المالية كوسيلة لتقييم برامج الاتصال، وقد يتساءل البعض أيها أقل تكلفة : دعوة الموظفين إلى اجتماع وتزويدهم بالمعلومات أم إعداد منشور مكتوب يرسل إلى منازلهم بدلاً من إخراجهم من وظائفهم.

ح- أثبتت البحوث أن إرسال الرسالة عن طريق قناتين يعتبر أكثر فاعلية مثال ذلك أعطاء الموظف المعلومات شفاهاً وإرسالها بعد ذلك مكتوبة.

ط- على الإدارة أن تعطي عناية للإعلام في فترات الضغط والتغيير وحدوث تطورات داخل المؤسسة ولكن على الإدارة أيضاً ألا تهمل الإعلام في الأحوال العادية، بل يجب أن تكون العملية الإعلامية عملية متواصلة؛ لأن العاملين لا يطيقون أوقات الفراغ الإعلامي.

٤ - الإعلام الصاعد:

تصر المؤسسات الرسمية التقليدية على أن يقتصر الإعلام الصاعد على التقارير عن سير العمل ولكن الدراسات الحديثة أكدت أن هناك معلومات أخرى يجب أن تصعد إلى القيادة الإدارية مثل المقترحات التي يتقدم بها الموظفون والأسئلة التي يحتاجون إلى جواب لها وحتى ينمو لديهم الإحساس بالمشاركة في صنع القرار.

والإعلام الصاعد يعتبر عاملاً مساعداً على تطوير الإعلام الهابط.

ومن خلال ردود فعل الموظفين تسرتطيع الإدارة أن تلمس مدى كفاءة الإعلام الهابط في جعل الأمور واضحة لدى الموظفين.

ومن خلال الإعلام الصاعد تتمكن الإدارة من معرفة ما يدور خلال المؤسسة ومن معرفة تفكير وشعور الموظفين، كما أن الإعلام الصاعد أداة مهمة لتحديد المشاكل وحلها . ويسهم من خلال الاقتراح ات في تطوير العمل وتفادي الأخطاء، وهناك خلاف حول ماهية المعلومات التي يجب السماح بصعودها، ويمكن القول أنها أي معلومات تطلبها الإدارة وتسمح بها إلى جانب التقارير الخاصة بالعمل والمقترحات البناءة ونوع معين من ردود فعل الموظفين ومشاعرهم نحو قضية من القضايا . والإعلام الصاعد كالإعلام الهابط بحاجة إلى دليل للاستعمال، ويمكن للإدارة أن تستخدم الدليل التالي:-

أ - على الإدارة أن تعرف وتحدد نوع المعلومات التي تريد أن تصعد إليها وتحدد القناة المناسبة للحصول على هذه المعلومات.

ب- على الإدارة أن تطالب وتشجع الإعلام الصا عد لأن الكثير من الموظفين يتولد لديهم شعور أن عليهم ألا يتصلوا برؤسائهم حتى يطلب الرؤساء ذلك.

ج- لا يمكن الإدارة أن ترغم موظفيها على القيام بالاتصال الصاعد ولكنها تطلب منهم ذلك . ولكي يتحقق الانفتاح في الإعلام الصاعد، على الإدارة أن تدعم ثقة الموظف في حسن الاستقبال

فكثير من المعلومات يتردد الموظف في نقلها حتى ولو طلبت لأنه يخشى أن تسبب له ضرراً . والناس – بشكل عام – يفضلون الاتصال الذي يوفر لهم ولأعمالهم الحماية الكافية.

د- الاتصال الشخصي – بشكل عام – يفضل على الاتصال الرسمي وعلى الإدارة أن توفر القناتين لاتصال الموظف.

هـ- على الإدارة أن تمنح الموظف أذناً صاغية وحتى تتمكن من استيعاب الرسالة التي يريد الموظف توصيلها.

و- يتطلب الإعلام الصاعد ردود فعل من المتلقي لأن الموظف الذي يسأل يتوقع أنه سيتلقى رداً. كما ينتظر الموظف الذي يخطط لعمل أن يعطيه رئيسه إشارة بالتشجيع وحتى يسير في نفس النهج.



الفصل الثالث
تقسيم الإعلام
حسب موضوعاته - وأساليب تقديمه

لم يقتصر أساتذة الإعلام على تقسيم الإعلام حسب وسيلة الاتصال وطبيعة المستقبل، بل عمدوا إلى تقسيم الإعلام – أيضاً – حسب الموضوعات التي يقدمها وحسب الأسلوب والكيفية التي يقدم بها العمل الإعلامي. قسموا الإعلام إلى:–

– علاقات عامة.

– دعاية.

– تعليم.

– أخبار.

وأضافوا إلى ذلك مؤخراً ما يسمى:

– الإعلام التنموي.

– الإعلام الدولي.

وقبل أن نتحدث عن كل تقسيم من هذه التقسيمات لا بد وأن نشير إلى أن الحدود الفاصلة بين هذه ا لتقسيمات تكون في كثير من الأحيان باهتة، وغير واضحة المعالم وبشكل خاص تلك التقسيمات القائمة على حسب الموضوعات وأسلوب الطرح.

أولاً: العلاقات العامة:

جرت سنة الله في الكون أن يخلق كائناته في تجمعات متشابهة . ورغم تعدد هذه المخلوقات من النملة إلى الطير، إلى الحيوان وإلى الإنسان إلا أن هذه الكائنات اهتدت بفطرتها إلى العناصر المشابهة لها والتي تكون مجتمعها الخاص. فبدأت بالضرورة دفاعاً عن بقائها تعمل على خلق سبل التعاون والتعارف داخل مجتمعها الخاص . ولا نزال إلى اليوم ننظر بإعجاب إلى مجتمع النمل والنحل الذي استطاع أ ن يخلق بين أفراده مجتمعاً متعارفاً ومنظماً ومنتجاً.

والإنسان مثله مثل غيره من الكائنات سعى إلى تكوين مجتمعه الخاص واضطر داخل مجتمعه إلى تكوين علاقات التعاون وتبادل المصالح مع الآخرين. وكانت العلاقات الإنسانية في البداية مبسطة نظراً لصغر المجتمعات، وبساطة الحياة، وتواضع احتياجات الإنسان ومتطلباته.

وكان من السهل على التاجر، والموظف، والشرطي، والشيخ، والمدرس في المجتمعات البسيطة والمحدودة أن يقيم علاقات مع كل سكان القرية، أو الحارة وأن يعرف منهم ما يغضبهم وما يرضيهم . ويستطيع على ضوء هذه المعرفة أن يعدل من سلوك ه إذا كان مخطئاً، وأن يسير في خطة إذا كان محسناً، وأن يوضح الحقائق إذا كان هناك سوء فهم للأمر . وكان أهل الحارة والقرية من ناحيتهم يعرفون ظروف العاملين لديهم والمشاكل التي يعانونها، والعوائق التي تقف أمامهم . وكانوا يعذرونهم للتقصير ويعملون على مساعدتهم لأداء واجبهم لأنهم يعرفون بدقة حقيقة

ظروفهم، فهم على اتصال دائم بهم، يتبادلون معهم اللقاءات والأحاديث الشفهية. ويناقشون مشاكلهم اليومية أولاً بأول.

لا يعني كل ما تقدم أن الأمر في المتجمعات البسيطة قد سارت دائماً في الطريق الصحيح. فهناك أخطاء قد يرتكبها بعض المسؤلين أو المواطنين في هذه المجتمعات ولكن الميزة أن الجميع يعرفون المخطئ ويعرفون ظروفه ودوافعه. ويستطيعون تكوين رأي عام واضح نحوه سواءً أكان لصالحه أو لغير صالحه . والعكس صحيح في المجتمعات الكبيرة التي يصعب فيها الاتصال المباشر واللقاءات اليومية، كما يصعب فيها تحديد المسؤولية والتي لم تعد مسؤولية فرد أو اثنين وإنما مسؤولية مؤسسات كبيرة يعمل فيها المئات من الموظفين.

لقد اتسعت المجتمعات الإنسانية وتعقدت العلاقات الاجتماعية ونمت متطلبات الإنسان واحتياجاته، ونمت المؤسسات السياسية، والعسكرية، والاقتصادية، والاجتماعية، والاجتماعية وأصبحت هذه المؤسسات تحوي آلاف الموظفين . وتتعامل مع ملايين البشر المختلفين في ثقافاتهم ومستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية.

في ظل هذا النمو تعقدت العلاقات الإنسانية سواءً بين المؤسسة والعاملين فيها، أو بين المؤسسة والجمهور الذي تتعامل معه . ولم يعد بإمكان مسؤل المؤسسة أن يتصل بكل هؤلاء البشر داخل المؤسسة وخارجها فغابت الحقائق، وساد جو من الشك وضعفت الثقة، وانعدم الفهم المشترك بين هذا القطاع الكبير من البشر، فأدى ذلك إلى فشل

المؤسسات وعجزها، وكسل الموظف وتهاونه، وضيق المواطن وتبرمه . وجر ذلك إلى ظهور الثورات الاجتماعية، والأزمات الاقتصادية، وانعدام الاستقرار السياسي.

في ظل هذا المناخ الذي تعقدت فيه العلاقات الإنسانية بدأت تظهر في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين الدعوة إلى الاهتمام بالرأي العام، وإلى إصلاح الخلل في العلاقات الإنسانية داخل المؤسسات الصناعية. ومن هذا المنطلق بدأ تطور علوم العلاقات العامة . والعلاقات الإنسانية، وعلوم الإعلام والرأي العام.

هذه العلوم رغم تعدد أسمائها، وتشعب بحوثها إلا أنها في الحقيقة تكون علماً واحداً هدفه الإنسان، ووسيلته الإعلام . فرضاء الإنسان وتحقيق مصالحه هو هدف هذه العلوم، أما الرموز الإعلامية فهي الوسيلة لكسب القناعة، وخلق الرضا، وتعميق الفهم المشترك، وتحقيق التعاون والتنسيق من أجل المصالح المشتركة . وهذه العلوم جزء من العلوم الإنسانية التي تهتم بدراسة الإنسان ودراسة ميوله واتجاهاته ودراسة أفضل السبل لإقناعه وكسب رضائه.

وفكرة العلاقات العامة بمعناها الحديث هي من نتائج عصر ما بعد الحرب العالمية الثانية. ولكن الاهتمام بدراسة العلاقات العامة قد بدأ منذ زمن مبكر، وتصاعد هذه الاهتمام منذ بداية عصر النهضة والإصلاح الديني في أوروبا. وقد ساعد على ذلك عوامل عدة أهمها ما يلي:-

١- ظهور الأنظمة الديمقراطية والاهتمام بالرأي العام واحترام إرادةالإنسان

وحريته في التعبير والبحث والمناقشة والمشاركة في صنع القرار.

٢- ظهور الثورة الصناعية ونمو الإنتاج وقيام الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين . وبروز مشكلة العلاقة بين صاحب العمل والعمال . إلى جانب زيادة التخصص وتقسيم العمل مما أفقد العامل الكثير من الصورة الكلية للعمل.

٣- تطور وسائل الاتصال الجماهيري، والذي ساهم في تقريب المسافات بين بقاع العالم وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي . وساعد تطور وسائل الاتصال شعوب العالم على معرفة الحقائق مما جعل من الصعب على القادة إخفاء المعلومات عن شعوبهم.

٤- الانفجار السكاني الذي ضاعف من عبء الحكومات مما اضطرها إلى توسيع دائرة أعمالها لمواجهة المشكلات المتجددة والمتزايدة. كما حتم عليها أن تشجع قيام الهيئات الأهلية إلى جوارها وأن تحيط الجمهور علماً بمشاكلها، والظروف المعوقة لعملها، وتدعوهم للتعاون معها . وذلك حتى لا تتسع الفجوة بين أجهزة الدولة والجماهير نتيجة لسوء الفهم. وجهل الجمهور لحقائق الأمور.

تعريف العلاقات العامة:-

هناك تعريفات عديدة للعلاقات العامة ولكنها تلتقي في تعريف العلاقات العامة بأنها:

جهود مستمرة وقائمة على التخطيط من أجل الوصول إلى تفاهم متبادل بين مؤسسة ما وبين الجماهير التي تتعامل معها سواءً داخل المؤسسة أو خارجها . وتقوم العلاقات العامة بنشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجماهير . كما أنها تقوم بنقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بهدف الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

ويرى (روبينسون) أن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تتضمن المهام التالية:

١ – قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

٢ – مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، ولسلوك الأفراد العاملين بها.

٣ – تحقيق التوازن بين أهداف المن ظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

٤ – تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

ويمكن أن نستخلص من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة وتتميز بأربع مراحل هي:

البحث وجمع المعلومات، التخطيط، الاتصال، ثم التقويم.

العلاقات العامة كحالة وكنشاط:

حين نقول أن وزارة الداخلية وكلية الشرطة أو أي مؤسسة عامة أو خاصة لديها علاقات عامة جيدة فنحن نقصد أن موقف جماهير المؤسسة ورأيهم فيها حسن جداً أو على الأقل محل رضا منها . والعكس صحيح حين نقول أن مؤسسة ما علاقاتها العامة غير جيدة وغير مرضية، فذلك يعني أن موقف الجمهور منها ورأيه فيها غير حسن وان سمعتها لديهم سيئة.

أما العلاقات العامة كنشاط فيقصد به النشاطات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة بغرض التأثير على موقف ورأي جمهور المؤسسة. وقد تأخذ هذه النشاطات إشكالاً عديدة منها إعلان في التليفزيون، أو مقال في صحيفة، أو حديث في لقاء عام، أو لقاءات شخصية مع موظفي المؤسسة أو المتعاملين معها من خارجها . وغير ذلك من أشكال الاتصال الذي تخطط له وتنظمه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة بغرض تحسين صورة المؤسسة وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنها . أو بغرض تشجيع العاملين بالمؤسسة على المشاركة بالرأي ودعم إحساسهم بالانتماء إلى المؤسسة مما يضاعف من حماسهم في تنفيذ أهدافها ودعم سياساتها.

التقسيم الإداري لإدارة العلاقات العامة:

توجد تقسيمات عديدة لإدارة العلاقات العامة وذلك حسب حجم المؤسسة وحجم الجمهور الذي تتعامل معه داخل المؤسسة وخارجها . وحسب حجم الأهداف والبرامج التي تضعها الإدارة لنفسها.

ورغم ذلك فهناك أعمال لابد وأن تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع الهيكل الإداري لإدارة العلاقات العامة؛ لأنها صلب عمل العلاقات العامة وبدونها تصبح إدار ة العلاقات العامة إدارة أخرى أو إدارة علاقات مشوهة وقاصرة.

سبق القول أن العلاقات العامة عملية مستمرة تتميز بالبحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال والتقويم، وعليه فلا بد أن يعكس هيكلها الإداري التقسيم المناسب لأداء هذه المهام على النحو التالي:-

١- تخصيص قسم أو إدارة أو أشخاص - على حسب حجم وظروف المؤسسة - يكون مهمتهم الأساسية جمع المعلومات وإجراء البحوث والدراسة لصورة المؤسسة في ذهن جمهورها الداخلي والخارجي والأسباب المؤدية إلى تكوين هذه الصورة، كما تقوم بدراسة أسباب ضعف حماس العاملين وانخفاض إنتاجهم، وعلى ضوء ذلك تضع تصوراتها لأفضل السبل لتحسين الوضع الإداري وتحسين صورة المؤسسة في ذهن جمهورها . ولرفع الحماس والتعاون والفهم المشترك بين العاملين بالمؤسسة . ثم تقوم بالتقييم المستمر للجهود المبذولة في هذا الصدد.

٢- إدارة أو قسم أو أشخاص يتولون وضع البرامج الإعلامية، واختيار وسائل الاتصال والقيام بإنتاج المواد الإعلامية والتي تحقق هدف المؤسسة.

٣- يؤخذ في الاعتبار أن جمهور المؤسسة ينقسم إلى قسمين : الجمهور

الداخلي وهم: العاملون بالمؤسسة، والجمهور الخارجي وهم: الذين تتعامل معهم المؤسسة من خارجها ولكل جمهور طبيعته وظروف ه ومشاكله. وتختلف أساليب الدراسة لكل جمهور، كما قد تختلف أساليب الاتصال ونوع المعلومات المقدمة، ولهذا لابد من ملاحظة هذا التوزيع علماً أن الهدف في النهاية هو شد الجميع إلى التعاون مع المؤسسة التي تعتبر نفسها خادمة للمصلحة المشتركة على أحسن وجه.

٤- لكي تؤدي العلاقات العامة دورها لابد وأن تكون قادرة على لفت نظر القيادة الإدارية إلى الأخطاء التي تشوه سمعة المؤسسة أو تثبط من حماس ونشاط العاملين بها، ولابد أيضاً أن تكون قادرة على المشاركة في رسم سياسة المؤسسة التي تحقق التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة جمهورها . ولكي تؤدي العلاقات العامة هذا الدور لابد وأن تكون مرتبطة مباشرة بأعلى سلطة في المؤسسة وحتى تساهم في صنع القرار ولا تخشى أن تشير إلى الأخطاء الإدارية التي ارتكبتها إدارة من الإدارات وتتسبب في تشويه سمعة المؤسسة وتعكير علاقاتها الداخلية.

٥- من الأمور الأساسية التي لابد من توافرها لإدارة العلاقات العامة، قسم للمعلومات ومكتبة تحوي كل ما يخص الوزارة أو المؤسسة من لوائح وأنظمة وقوانين . كما تحوي كل ما ينشر عن المؤسسة في الصحافة أو غيرها من وسائل الإعلام . وكل البحوث والدراسات

والإحصائيات عن المؤسسة وكل البحوث والمواد الإعلامية الصادرة من إدارة العلاقات العامة إلى جانب مكتبة مختصة تحوي كل قديم وحديث في مجال اختصاص المؤسسة أو في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي من شأنها أن تؤثر على عمل المؤسسة مباشرة أو عن طريق تأثيرها علىجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي

مفاهيم خاطئة عن العلاقات العامة ونشاطاتها:-

سبق القول أن العلاقات العامة كنشاط يقصد به النشاط الإعلامي الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بغرض التأثير على موقف ورأي الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة داخلها أو خارجها.

ومن الأخطاء الشائعة الخلط بين النشاط الإع لامي للعلاقات العامة، وبين العمل الدعائي . إذ يتصور البعض من القادة الإداريين – أو من العاملين في إدارة العلاقات العامة – أن مهمة العلاقات العامة هو الدفا ع عن المؤسسة بالحق وبالباطل، فيمارسون أساليب الدعاية التي تسعى إلى السيطرة على عقول الناس عن طريق المبا لغة، وبيع الأحلام، وتدبيج الأوصاف، واعتماد أسلوب الكذبة الكبرى، وتشويه الوقائع، وإخفاء الحقائق، وإطلاق الشعارات الجوفاء، ومخاطبة العاطفة والغرائز.

هذا الخلط الخطير في تصور النشاط الإعلامي للعلاقات العامة يقضي تماماً على دور العلاقات العامة، ويفقد الثقة في كل ما تطرحه . وحين تفقد إدارة العلاقات العامة ثقة الجمهور تصبح عاجزة عن أداءدورها.

العمل الإعلامي لإدارة العلاقات العامة يعتمد أساساً على نشر المعلومات الصحيحة، وتوضيح الحقائق التي قد تكون خافية على الجمهور. وهي حين تكتشف خط أ في السلوك الإداري لا تعمل على مغالطة الجمهور، وخلق المبررات التي لا صحة لها . وإنما تسعى إلى نقل الخطأ إلى القيادة الإدارية للمؤسسة وتطالب بتصحيحه. وحين يتم معالجة الخطأ تعود إلى الجمهور لتزيل الصورة السابقة وتوضح الدور الذي قامت به المؤسسة في سبيل تصحيح السلبيات التي عكرت علاقات المؤسس ة بجمهورها.

ومن الأخطاء الشائعة أيضاً تصور البعض أن النشاط الإعلامي للعلاقات العامة ينحصر في النشر وحسب . والصحيح أن دور العلاقات العامة الأساسي هو الدراسة والبحث، والتقصي وجمع المعلومات عن كل ما يشوه سمعة المؤسسة. كما أن من دورها التعاون مع قيادة المؤسسة على تصحيح الأخطاء . ثم تعمل بعد ذلك على نشر الصورة المشرقة عن المؤسسة والموجودة فعلاً في واقع الممارسة والتطبيق، ومن هنا جاء تشبيه إدارة العلاقات العامة بالعين التي ترى – قيادة المؤسسة – من خلالها سلامة سير العمل الإداري وترى أيضاً – صورة المؤسسة – في ذهن جمهورها الداخلي والخارجي . والعلاقات العامة – في نفس الوقت – العين التي يرى الجمهور من خلالها نشاط المؤسسة ودورها في خدمته.

ومن الأخطاء الشائعة – أيضاً – أن تطلق بعض وكالات الأنباء على نفسها كلمة العلاقات وهي عملياً لا تمارس أكثر من توزيع الأخبار، أما

العلاقات العامة فهي كما سبق تعريفها عملية مستمرة تقوم بالبحث وجمع المعلومات والتخطيط والتقييم.

العلاقات العامة في الدول النامية:

تسعى الكثير من الدول النامية إلى تقليد الدول المتقدمة فأدخلت على أجهزتها إدارة للعلاقات العامة – ولكنها للأسف – عملت ذلك دون استيعاب لمفهوم العلاقات العامة، ولا إدراك حقيقي لأهميتها، كما أنها لم تأت على ضوء دراسة واعية لمدى حاجة المؤسسات لهذه الإدارة.

لهذا أسقطت هذه الدول على العلاقات العامة مفاهيم خاطئة عطلت من دورها، وقللت من أثرها، وجعلت منها عبئاً مالياً وإدارياً دون مردود حقيقي.

لقد تعثرت تجربة العلاقات العامة في مؤسسات الدول النامية؛ لأن عمل العلاقات العامة عمل فني ودقيق وجديد على مجتمعنا . وتحتاج لكي ينجح على كفاءات عالية ومدربة، وإلى فهم وتعاون جاد من القيادات الإدارية، كما يحتاج إلى حرص حقيقي على نجاح المؤسسة ونجاح أعمالها. وفوق ذلك كله يحتاج إلى إحساس عميق لدى القيادة الإدارية بأهمية الرأي العام الداخلي والخارجي . وهذا يتطلب تغييراً في عقلية القيادات الإدارية في الدول النامية والتي لم تتعود احترام الرأي العام . بل على العكس من ذلك تعودت أن تسير أعمالها على أساس أن من تتعامل معهم من البشر ليسوا إلا أدواة تنفذ دون نقاش، وتتقبل الواقع دون احتجاج.

ولقد ساعد على تقبل هذا الوضع أن معظم المؤسسات في الدول النامية هي مؤسسات القطاع العام . وهي تقدم خدماتها دون منافس، ولهذا لا خيار للعاملين أو المستهلكين في تقبل الخدمة مهما كان سوؤها.

من ناحية أخرى يتم الإنفاق على المؤسسة من المال العام. والإحساس في هذه الدول بالحرص على المال العام ضعيف جداً، ولهذا لا تشعر القيادات الإدارية بأهمية احترام الرأي العام وأهمية تحسين الخدمة؛ لأن هذه القيادات لا يهمها – في النهاية – خسرت المؤسسة أم ربحت، نجحت أم فشلت، رضي الناس عنها أم غضبوا . والمهم أن القائد الإداري يأمر فيطاع، ومصالحه تسير على ما يرام . «واللي مش عاجبه يشرب من البحر» كما يقول المثل المصري.

وإدارات العلاقات في المؤسسات الخاصة لا تقل سوءاً عن إدارات العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام إن وجدت؛ لأن صاحب العمل لا يرى أن الأمر يتطلب إلى إدارة للعلاقات تكلفه مصروفات يحسب هو أنها لا تعود عليه بعائد محسوس . وهو غير قادر على استيعاب العائد غير المحسوس الذي تحققه إقامة علاقات نشطة ومتوازنة وسليمة بين المؤسسة وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

إن رجال الأعمال في الدول النامية لا يعتمدون في علاقاتهم على رضاء المستهلكين أو العاملين لديهم . وإنما هم يعتمدون أساساً على علاقاتهم الشخصية بالعاملين في أجهزة الدولة، وعن طريقهم يحققون مصالحهم ومكاسبهم، وغالباً ما تكون على حساب المواطن العادي والذي لا حول له ولا طول.

ومما يزيد الأمر سوءاً أن المنافسة في هذه البلدان بين رجال الأعمال لم تصل بعد إلى الحد الذي يتاح فيه فرصة الخيار للعاملين أو للمستهلكين، ولهذا ليس أمامهم إلا قبول الأمر الواقع . وشكواهم لن تجد صدى لأن رجل الأعمال قد أمن نفسه لدى جهة الاختصاص.

وإذا ما نظرنا – في النهاية – إلى الأسباب الكامنة وراء تعثر إدارات العلاقات العامة في الدول النامية نجد أنها لا تخرج كثيراً عما يلي:

١- عدم تبلور مفهوم العلاقات العامة في ذهن القيادات الإدارية أو في ذهن العاملين في هذه الإدارات . فالبعض ينظر إلى إدارة العلاقات العامة وكأنها جهاز نشر وحسب مهمتها تقتصر على نقل أخبار مسئولي المؤسسة، أو القيام بإصدار مجلة أو صحيفة دون هدف محدد ولا ضمن برنامج مخطط.

٢- عدم إدراك القيادات الإدارية لأهمية الرأي العام داخل المؤسسة وخارجها، وعجز هذه القيادات عن تصور الدور الهام الذي يلعبه الرأي العام في إحباط عمل المؤسسة أو تسهيل مهمتها، ولهذا فإن القيادات الإدارية لا تنظر إلى العلاقات العامة كأداة مهمتها بناء جسور الفهم والتعاون بين المؤسسة والعاملين فيها، أو بين المؤسسة والجمهور المتعامل معها من خارجها . وإنما هي في نظر هذه القيادات ليس أكثر من جهاز مراسم مهمتها استقبال الضيوف وتوديعهم أو هي – في نظرهم – جهاز خدمات يقتصر دورها على تحرير المذكرات. واستلام الصحف، وتوزيع الرسائل.

٣- تتردد بعض القيادات الإدارية في منح العلاقات العامة صلاحياتها الكاملة وحتى لا تؤدي الدراسات والبحوث التي تقوم بها هذه الإدارات إلى ك شف خلل إداري تكمن أسبابه في عجز القيادات الإدارية وعدم نزاهتها وأمانتها.

ومن هذا المنطلق تعمد القيادات الإدارية إلى تعطيل مهام إدارة العلاقات العامة.

٤- تعمد معظم المؤسسات إلى قصر دور العلاقات العامة على العلاقات الخارجية وتغفل دورها في العلاقات الداخلية والتي تشمل العاملين في المؤسسة. وبهذا تعطل إدارة العلاقات من أهم اختصاصاتها وتحرم المؤسسة من التعرف على سلبياتها . كما تحرم من تكوين رأي عام داخلي يدعم عمل المؤسسة، ويعمق حس العاملين بالانتماء والمشاركة، ويخلق جواً من التعاون والفهم المشترك.

إن إهمال دور العلاقات العامة الداخلي يؤدي بدوره إلى فشلها في دعم العلاقات الخارجية؛ لأن الجمهور الخارجي يتأثر بالممارسة العملية للجمهور الداخلي. فالموظف المهمل أو غير الأمين ينعكس سلوكه على رأي الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة . ولا تستطيع العلاقات العامة أن تمحو من ذهن الج مهور الخارجي الصورة القاتمة عن المؤسسة ما لم يتطور السلوك العملي للجمهور الداخلي. كما لا تستطيع العلاقات العامة أن تخلق صورة مشرقة للمؤسسة ما لم تكن هذه الصورة موجودة فعلاً في داخلها.

٥- تخطئ بعض القيادات الإدارية في فهم دور العلاقات العامة على المستوى الخار جي فتوكل إلى هذه الإدارة بكل القضايا المتعلقة بطرف خارج المؤسسة، وأنصع مثال على ذلك القرار الوزاري رقم (١٧) لسنة ١٩٨٣ والخاص بإنشاء إدارة للعلاقات العامة بمؤسسة الكهرباء في الجمهورية العربية اليمنية، فقد نص القرار على أن تختص إدارة العلاقات بمتابعة استخراج وتوزيع وسداد الفواتير لاستهلاك الكهرباء، ومتابعة معاملات المؤسسة الخاصة بالاعتمادات المالية، وتوريد المواد من الموانئ ومتابعة الإعفاءات الجمركية وغير ذلك من الأعمال التي لا تمت بصلة إلى دور العلاقات العامة إلا أنها تتم مع أطراف خارج المؤسسة.

وهذا القصور في الفهم لدور العلاقات العامة لا يقتصر على المستوى الخارجي، بل أن البعض يخطئ في فهم دورها على المستوى الداخلي فيوكل إلى الإدارة الرقابة المالية والإدارية ومتابعة المخالفات والإبلاغ عنها . وهذا ولا شك فهم معكوس لدور العلاقات التقييمي والذي يدرس ظواهر عامة تشك ل مصدراً دائماً لتشويه سمعة المؤسسة وصورتها، ولا يغرق في قضايا تنفيذية هي من اختصاص الإدارات الأخرى.

٦- من المهام الأساسية للعلاقات العامة أن تتلقى المعلومات عن سير العمل في المؤسسة، كما تتلقى الشكاوى والتظلمات، ولكن التعامل مع هذه المعلومات هو ما تختلف المؤسسات في فهمه، فمعظمها لا

يدرك أن مهمة العلاقات العامة هو دراسة ظواهر الخلل في علاقات المؤسسة بجمهورها وتحديد مصادر هذا الخلل، ولكنها تصر على أن تكلف إدارة العلاقات العامة بالتعامل مع كل مشكلة على حدة، وهي بذلك تغرق إدارة العلاقات العامة في قضايا يومية لا نهاية لها وتصرفها عن دورها الأساس في النظرة الشاملة إلى مشاكل المؤسسة وأسبابها الخفية.

إن الشكوى الفردية التي تتسلمها إدارة العلاقات العامة من موظف، أو مواطن أو مؤسسة خارجية لا يجوز أن تشغل بال الإدارة فيتحرك المدير وفريق العلاقات لحلها كمشكلة فردية . وإنما يجب أن تنظر إليها إدارة العلاقات كظاهرة لخلل إداري، فإذا ما تكررت فإن دور العلاقات هو التوجه لدراسة مصدر الخلل الإداري ومساعدة القيادة الإدارية على وضع خطة لتصحيح هذا الخلل.

والنظرة الشاملة إلى الشكاوى لا يعني إهمال الشكوى الفردية، بل أن على العلاقات أن تتعرف على أسبابها وتساعد على حلها أو تعمل على إقناع المواطن بسلامة الإجراء . ولكن في حالة تكرار نفس الشكوى من مواطنين آخرين لابد للإدارة أن تتجه إلى حل مصدر الشكوى وبذلك تخفف العبء الإداري والمالي . فالشكاوى في دول عالمنا الثالث تشكل عبئاً إدارياً كبيراً وتأخذ معظم أوقات المؤسسات وتضاعف من نقمة الجمهور، وتشوه من صورة المؤسسة في ذهن جمهورها الداخلي والخارجي.

٧- أحد الأسباب الهامة لتعثر إدارة العلاقات العامة ضعف مركزها داخل المؤسسة، وعدم ربطها بقيادة المؤسسة . مما أبعدها عن المساهمة في صنع القرار ورسم سياسة المؤ سسة. وكثيراً ما تصدر قرارات أو ترسم سياسات تؤثر على سمعة المؤسسة داخلياً وخارجياً ولا تستطيع إدارة العلاقات العامة أن تلفت نظر القيادة الإدارية مسبقاً إلى مضاعفات هذه القرارات. أو على أقل تقدير تمنح فرصة للاستعداد للقيام بالإقناع بسلامة القرار، أو تعمل على خلق فهم مشترك لدوافعه وأهدافه وبذلك تتفادى الأثر السلبي المحتمل للقرار.

٨- يلاحظ – في الغالب – أن إدارات العلاقات العامة لا تحظى بكوادر كفؤة وقادرة. كما لم تحضَ بالإمكانيات التي تساعدها على أداء دورها. ويعود ذلك إلى قصور القيادات الإدارية في إدراك دور العلاقات العامة من ناحية، وإلى الرغبة في تعطيل أعمالها من ناحية أخرى، إلى جانب ندرة الكفاءة في هذا المجال الحيوي.

٩- إن مسئولية العلاقات العامة في تقييم سير العمل الإداري جعلها غير محبوبة ومحل شك من الإدارات الأخرى. ويزيد الطين بلة حين يعمد العاملون في العلاقات إلى استخدام صلاحياتهم بدوافع شخصية . وهذا ما يجعل الإدارات الأخرى تعمل على تعطيل عمل إدارة العلاقات. ولعل أشد الإدارات مقاومة لعمل إدارة العلاقات هي تلك الإدارات التي يقودها العجز وينتشر فيها الفساد وسوء القصد

كانت تلك – في الغالب– هي الأسباب الرئيسية لتعثر دور العلاقات

العامة في كثير من الدول النامية. ولكي تنجح إدارة العلاقات العامة لابد وأن يحدث تحول أساسي في فكر القيادات الإدارية وممارستها لأن وجود إدارات للعلاقات العامة - بمفهومها الحديث - يحمل في طياته دلالات ومعاني بالغة الأهمية وأهم هذه المعاني ما يلي:-

أ - أن سماح القيادات الإدارية بوجود علاقات عامة تقيم سير العمل وتقترح تصحيح الأخطاء يدل على أن القيادة الإدارية جادة في تطوير عملها على أسس علمية، وهي على ثقة أن سلوكها وممارساتها لا يمكن أن تتعارض مع أي إصلاح جاد، وأن شجاعتها وإخلاصها للعمل قد تجاوزت عقد النقص التي تدفع ببعض القيادات الإدارية إلى الضيق بالنقد الذاتي، ورفض السماح بكشف الأخطاء

ب- إن حرص القيادة الإدارية على وجود علاقات عامة تهتم بصورة المؤسسة في ذهن جمهورها لدليل على أن القيادة قد أدركت أهمية الرأي العام، وأهمية الدور الذي يلعبه في دعم أهداف المؤسسة أو إحباطها، وأدركت هذه القيادة أن المؤسسة - مهما كان لونها - هي جهاز خدمات مهمته الأساسية تقديم الخدمات التي يرضى عنها الجمهور المستفيد منها. وهذا الرضا لن يتم إلا حين ترفع المؤسسة من مستوى خدماتها ويعتمد رفع المستوى على تطور الجهاز الإداري للمؤسسة عن طريق تصحيح الأخطاء، ورفع كفاءة العاملين، ودعم قناعاتهم وفهمهم لأهداف المؤسسة وتنمية إحساسهم بالانتماء فيها ومسئوليتهم عن رفع مستواها وتحسين سمعتها.

ج- إن وجود علاقات عامة بمفهومها الحديث مؤشر إلى أن القيادة الإدارية قد تخلت عن نظرتها المتخلف ة والتي تجعلها تتصور أن بإمكانها أن تمسك وحدها بكل الخيوط، وأن تعرف كل ما يدور في المؤسسة عن طريق علاقات مشبوهة بعناصر انتهازية تقوم بدور المخبر في المؤسسة. أو تجعلها تتصور أنها بأساليبها المرتجلة قادرة على الاحتفاظ بعلاقات حسنة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

إن وجود إدارة للعلاقات العامة بمفهومها الحديث، لدليل على إدراك القيادة الإدارية لطبيعة توسع علاقات المؤسسة ومسئولياتها بما يحتم وجود إدارة مختصة مهمتها التقييم المستمر لسير العمل . والعمل المنظم والمخطط لبناء جسور من العلاقات الطيبة والفهم المشترك، والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي على السواء وفي إطار التوازن الحكيم بين مصلحة المؤسسة ومصلحة جمهورها.

د- أخيراً.. إن وجود إدارة للعلاقات العامة بمفهومها الحديث ، لدليل واضح على نمو الحس الديمقراطي لدى القيادة الإدارية؛ لأن أهم دور للعلاقات العامة هو مناقشة قضايا المؤسسة مع العاملين وتقبل آرائهم، ودعم حسهم بالمشاركة، وربط جسور من العلاقات الطيبة بين مسئولي المؤسسة والعاملين بها.

كما أن من مهامها تفهم آراء الجمهور الخارجي والاستجابة لمقترحاته البناءة، وإحاطته علماً بدور المؤسسة دون زيف أو دعاية كاذبة ومثل ذلك يعكس - ولا شك - ديمقراطية القيادة الإدارية واحترامها للرأي العام.

ثانياً: الدعاية:

يحاول البعض أن يصف الدعاية بأنها فن الإقناع، ويرى آخرون أنها فن الاستهواء؛ لأن الاقتناع يفترض وجود طرف آخر محاور، يتجه الداعية على عقله ومنطقه، لا إلى غرائز ه وعواطفه والركن اللاواعي من شخصيته.

ويعرف الصحفي (ولتر ليبمان Walter Lippman) الدعاية بأنها «محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين»[١].

ويعرف (كالتر) الدعاية بأنها «المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية - في أي موقف - هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية»[٢].

كما عرف (تونيس) الدعاية بأنها «إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها».

---

(١) عبداللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٦٥، ص٣٣ - ٣٤- ٣٥.

(٢) عبداللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٦٥ص٣٣- ٣٥.

ويرى الدكتور عبداللطيف حمزة أن الهدف من الدعاية «هو حمل الأفراد على اعتناق فكرة من الأفكار لهم الخيار بين اعتناقها أو عدم اعتناقها، وحملهم على القيام بعمل من الأعمال هم أحرار في القيام به أو عدم القيام به فهي – أي الدعاية – تهدف إلى ضم الأفراد إلى قضية ليست من الوضوح بحيث تفرض نفسها عليهم بدون دعاية»[1].

أنواع الدعاية:

اصطلح الباحثون على تقسيم الدعاية من حيث الموضوع إلى ثلاثة أنواع: دعاية تجارية، ودعاية أخلاقية، ودعاية سياسية. ثم قسموا الدعاية من حيث الأسلوب إلى نوعين: الدعاية البيضاء، وهي التي يعرف فيها القائم بالدعاية، أو الدعاية السوداء، وهي الدعاية المقنعة والتي لا يعرف مصدرها.

ورغم أن الدكتور عبداللطيف حمزة قد أورد التقسيمات الثلاثة للدعاية حسب الموضوع، إلا أنه يرجح أن المقصود بالدعاية هو الشكل السياسي، أما الشكل التجاري فيسمى إعلاناً، والشكل الأخلاقي أو الاجتماعي أو الديني فيسمى رسالة أو تبشيراً.

ولا يرى (تيمي دورندان) وجود فارق جوهري بين الدعاية التجارية

(١) عبداللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٦٥ ص٣٣- ٣٥.

والدعاية السياسية فهما تستخدمان نفس الوسائل إلا أن الأولى تهدف إلى خلق فعل شراء أو استهلاك في حين تهدف الثانية إلى خلق فعل سياسي . فالدعايتان تسعيان إلى توليد تصرفات وتلجآن إلى الوسائل الممكنة لتحقيق هذا الهدف.

والقضية المعترف بها لدى الباحثين هي أن مهام الدعاية التجارية تكون بشكل عام أبسط من أهداف الدعاية السياسية؛ لأن حاجات المستهلك التي يفترض أن يشبعها منتج تكون محدودة وترتبط بدراسات العرض والطلب. أما مجال الدعاية السياسية فالحاجات أقل تحديداً . وتقع الدعاية السياسية في ميدان صراع الحاجات التي ستعد بإشباعها، وقد يكون بعضها على حساب احتياجات أخرى لقسم من السكان.

ورغم هذا الخلاف في مجال كل من الدعاية التجارية والسياسية، إلا أن الأساليب المستخدمة للإثارة – غالباً – تكاد تكون مشتركة وأهم الوسائل الدعائية للفت النظر وجذب الانتباه وإدراك الرسالة هي:

١ - استعمال المثيرات المقترنة:

ويعتمد هذا الأسلوب على ج ذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود عن طريق قرنه بموضوع أكثر جاذبية، كأن نضع إلى جانب ماء شملان صورة فتاة جميلة . أو شخصية مهمة . ومن الخطأ التصور أن المثير نفسه يمكن أن يكون مناسباً لكل موضوع، فلابد من مراعاة فئة المستهلكين أو المستهلكات التي يتوجه إليها بالدعاية. فقد يحدث القرين في بعض الحالات رد فعل معاكساً كنتيجة لتعارضه مع القيم السائدة لدى الجمهور.

٢ - التكرار:

يعتبر التكرار من أكثر الوسائل استعمالاً في الدعاية التجارية، والسياسية، والأخلاقية، ويلعب التكرار أدواراً متعددة منها:

أ – دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عمليات التقديم السابقة إلى إدراك موضوع الإثارة.

ب– يعمل على حفظ المثير والتذكير به.

ج– يعمل على وصول الإثارة إلى مختلف الأشخاص، وبالتتابع فقد يتقبله اليوم من يحس بحاجة إليه، ويتقبله غداً آخر حين يصل إلى نفس الإحساس بالحاجة، وهكذا دواليك.

د– يعمل التكرار على توليد الإحساس لدى الجمهور بقوة الفريق الذي يقوم بالدعاية كما يمكن أن يثير الثقة تجاهه . فالشركة التي تستعيد في دعايتها خلال فترات زمنية متعددة، الموضوع نفسه والعبارات نفسها تجعل الجمهور يعتقد أنها مستمرة، وراسخة، وجديرة بالثقة

هـ– قد يؤدي التكرار – في حال المبالغة – إلى نتائج عكسية، ولهذا ينبغي على الداعية أن يتجنب التكرار الممل وأن يقتصر التكرار على عدد قليل من الأفكار الواضحة والتي يجري عرضها في صور وأساليب مختلفة تتكيف مع الجمهور المستقبل.

٣ - جذب الانتباه:

يستخدم الداعية مثيرات يسهل إدراكها وحفظها . وهناك أساليب عديدة تختلف باختلاف المواقف، ومنها إعلان المواقف المثيرة أو المخيفة والمفاجئة، أو اختيار ألوان معينة وحجم معين ومكان معين للنشر.

٤ - تحديد الأهداف:

من الشروط الأساسية لنجاح الدعاية السياسية بشكل خاص أن يحدد الداعية الأهداف التي يريد أن يصل إليها . وعلى الداعية أن يتجنب إثارة أكثر من قضية في وقت واحد، كما أن عليه أن يتجنب طرح القضايا العائمة والمبادئ العامة وحسب، تاركاً للجمهور البحث عن الحلول وإنما عليه أن يعمل على دفع الجمهور نحو الحل الذي يريد الداعية الجماهير أن تتبناه. وعليه أن يقدم هذا الحل على أنه الحل الوحيد الممكن طبقاً للمبادئ العامة التي يطرحها.

٥ - الشعارات:

الشعار تعبير مؤثر وموجز للهدف العام الذي يسعى إليه الداعية، ويسهل حفظه وتكراره . والشعار إلى جانب أهمية المسائل التي يطرحها ويثبتها بسهولة حفظه وتكراره، والشعار إلى جانب أهمية المسائل التي يطرحها ويثبتها بسهولة في ذهن الجمهور، فإنه يجعل الجمهور يعتقد أن حل هذه المسائل أمر بسيط وأن الخطط قد أعدت لحل هذه المشكلة وتجاوزها. وتكون الشعارات ذات أثر كبير إذا تضمنت عبارات عاطفية ولو كلمة على الأقل . ومن الصعب إطلاق الشعار ات من بداية الحملة الدعائية؛ لأن الرأي العام لم يكن قد أدرك المعنى العميق لكلمات الشعار ولا ارتبطت في ذهنه بمفاهيم محددة.

٦ - قنوات الاتصال:

على الداعية أن يختار قناة الاتصال المناسبة وغالباً ما تكون الوسيلة

التي تصل إلى أكبر عدد من الناس وهي وسائل الإعلام الجماهيري. وقد أثبتت البحوث أن قنوات الإعلام الجماهيرية رغم اتساع مداها لم تكن كافية؛ إذ لابد للداعية من الإعلام الشخصي المباشر والذي يعمق القناعات ويعمق الثقة في توافق ما يطرحه الداعية مع مشكلة الفرد ومشاكل زملائه، أو أبناء قريته، أو رفاق مهنته

الإقناع:

لقد استعرضنا الوسائل التي تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وإلى دفعه إلى إدراك مضمون الدعاية . وسنستعرض الآن الوسائل التي يلجأ إليها الداعية لجعل الجمهور يتقبل هذا المضمون ويقتنع به ومنها:

١ - الاحتكار:

من الممكن والجائز في ظل الاحتكار الإعلامي للحكومة أو لفئات معينة أن يدفع القسم الأكبر من الناس إلى تصديق وقائع مختلقة، وأكاذيب ملفقة؛ لأن الذين يملكون المعرفة لا يكونون في بلد معين إلا عدداً ضئيلاً . فحين ينشر الداعية معلومات غير صحيحة حول مسألة معينة سوف لن يصدم كثيراً بشك الجمهور . ولهذا فإن احتمالات تصديق نبأ مع ين لا يرتبط بصحة النبأ أو عدم صحته بقدر ما يرتبط بالطريقة التي ينظم بها الإعلام في البلد، ففي حالة الاحتكار لوسائل الإعلام يمكن للجمهور أن يصدق حتى النبأ الكاذب، وإذا لم يكن الإعلام محتكراً قد يشك في النبأ عن طريق مصدر آخر . ولهذا فإن على الداعية أن يراهن ع لى جهل الجمهور أو أن يعالج هذا الجهل.

وفي عصر تطورت فيه وسائل الاتصال لم يعد بالإمكان تحقيق الاحتكار الإعلامي، فالمواطن يملك أكثر من فرصة للحصول على المعلومات من القنوات الخارجية والتي لا تملك الدولة السيطرة عليها.

٢ - الكذب المحتمل والحقيقة غير المحتملة:

كثيراً ما يلجأ الداعية إلى استخدام الكذبة المحتملة حتى يدفع الناس إلى تصديق ما يقوله، فهو حين ينشر دعاية ما ضد خصم من خصومه يبحث عن قضية أو صفة يكون احتمال حدوثها كبير، ولهذا تجد من يصدقها.

ومن المفارقات أن الداعية النـــزيه قد يضطر إلى نشر أخبار غير صحيحة أو يقوم بإخفاء معلومات صحيحة لا بقصد الخداع، ولكنه يقوم بذلك مراعاة لحالة تقبل الجمهور للمعلومات . فالجمهور عادة يصل إلى تصديق ما يعتبره محتملاً ويرفض تصديق ما يعتبره غير محتمل.

٣ - دور اللغة:

لا يقتصر جهل الجمهور على الكثير من المعلومات الدقيقة، ولكن جهله يشمل الكثير من طبيعة المعلومات التي يعرفها عن طريق اللغة، و لم يتعامل معها مباشرة . لقد اكتسبنا جميعاً معارفنا عن طريق اللغة، وبواسطتها تلقينا معارفنا من أساتذتنا وأسرنا . وأصبح للكلمات لدينا قيمة الوقائع. والداعية نفسه يقدم لنا عالماً مصنوعاً من الكلمات مراهن اً على عادتنا في الاعتقاد أن الكلمات هي رمز لوقائع حقيقية . ولهذا حين نواجه بكلمات في السخط أو الكراهية على من يعمل كذا أو كذا، فإننا

سنميل إلى تصديق ذلك لأننا تعودنا منذ طفولتنا على تصديق الكلمات واكتسبنا المعارف عن طريقها، وليس في كل الأحوال انطلاقاً من تج ربة فعلية. و لم نتعود كثيراً على التأكد من صحة ما يقال لنا، وهذا يسهل من مهمة الداعية، ويفسر النجاح الذي قد تحققه الدعاية السياسية الكاذبة

٤ - العجز المنطقي والتحليلي والانضباط الكاذب:

عدم تأهيل الناس بالقدرة على التحليل المنطقي يعمل على تسهيل مهمة الداعية، والذي يورد أدلة شبه منطقية ليصل منها إلى استنتاجات خادعة كان يمكن أن تسقط تجاه أي تحليل . ولكن الجمهور غير المؤهل منطقياً يقتنع بهذه الاستدلالات ولا يملك الوقت الكافي لتحليلها.

ويراهن الداعية على الميل الطبيعي لدى الإنسان إلى التفكير عن طريق التشبيه، فيحاول أن يدفعنا إلى استنتاج الهوية انطلاقاً من التشبيه أو المقارنة أو الربط، فحين نقول: كل فيلسوف نزيه، فلان نزيه.. نحاول أن نستنتج أن فلان فيلسوف رغم أننا لم نورد إلا صفة واحدة من صفات الفيلسوف.

ويرتبط عادة نجاح الداعية بقوة الشحنة العاطفية للعبارة التي يستعملها بمثابة نقطة الارتكاز، وذلك من منطلق تصورات الجمهور المستقبل وخبراته وثقافته . فحين نقول الصهيونية العنصرية ، الطائفية.. فإننا نجسد خطر التفرقة؛ لأن محصلتها خدمة للصهيونية التي نشعر نحوها بالكراهية والحقد.

٥ - تغيير إطار المرتكز والمصادر الموثوقة:

في تقييمنا لموضوع معين قد نلجأ إلى فحصه من الداخل، كأن نسأل إذا كان مناسباً للغاية التي خصص لها . أو نلجأ إلى الحكم على الموضوع إلى مقاييس خارجية، كأن نتساءل عن خبرة ومهارة صانعه . وقد يعمل الداعية على طرح قضية معينة بقوة قد تدفع إلى ردود أفعال خطيرة فيعمد إلى تغيير إطار القضية وذلك بطرح خطورة رد الفعل ويتساءل إذا كانت القضية تستحق كل ذلك.

وقد يلجأ الداعية إلى استخدام المقاييس الخارجية فيطرح آراء ذوي التخصص ممن يكسبون احترام الناس وثقتهم أو يورد إحصائيات علمية، وكثيراً ما يكون الاستشهاد مضللاً كأن تكون المعلومات غير صحيحة أو هي معلومات لا علاقة لها بالموضوع وربطت به ربطاً خادعاً . وقد يعمل الداعية على الإيحاء بأن الأغلبية من الناس تريد هذه القضية أو تلك.

ومن الواضح أن هناك أثر للتسمية أو المصدر في تقبل الجمهور فإذا ما قدم الداعية العدل الاجتماعي – في بلد محافظ – على أنه اشتراكية أو شيوعية، فإن نصيبه الرفض ولكن إذا ما قدم العدل على أساس من القيم الدينية والأخلاقية فإن تقبله يصبح سهلاً. وكذلك الأمر بالنسبة للمصدر قد لا يميل المستمع إلى تصديق ما ينشره المتحاربون ويميل إلى تصديق ما تنشره جهة يعتقد أنها محايدة، ولهذا كثير اً ما يسعى الداعية غلى تسريب أخباره إلى إذاعات أخرى.

وتشير بعض البحوث إلى أن مسألة مصادر الإعلام والثقة والحذر ليست بالأهمية التي يتصورها البعض؛ لأن مضمون المعلومات سرعان ما

ينفصل عن مصدرها في ذهن الجمهور، ولهذا فإن مهمة الداعية العدو ليست صعبة، فما يقوله سوف يثير سخطنا اليوم، ولكنه سيترك أثراً وقد نتقبله بعد ذلك . وقد يكون العدو بحاجة إلى إخفاء المصدر إذا كان يسعى إلى ترسيخ رأي معين بطريقة تدريجية فإن أمر اختفاء المصدر ليس قضية ملحة.

٦- جرد الرغبات والمخاوف:

حين نقوم بدعاية ما لا ننظر إلى الأمر من زاوية الصدق أو الأخلاق، ولكن ننظر إليه من ناحية ماذا يرغب فيه الجمهور؟ وماذا ينفر منه . فقبل أن نشن حملة دعاية ضد خصم أو منافس علينا أن نتعرف إلى الصفات التي ينفر منها الجمهور وعكس ذلك حين نرغب في القيام بالدعاية لشخص من الأشخاص.

٧ - أسطورة الصديق:

ولكن مهمة الداعية تكون أصعب حين يتوجه بدعوته إلى جماعات غير متجانسة وحاجياتها ومخاوفها مختلفة. وعليه في مثل هذا الحال أن يلجأ إلى شن حملة دعائية متعددة المظاهر بالنسبة لكل فئة من السكان ونجاح هذا الأسلوب يستدعي الإعلام المحصور وعدم تقارب السكان بشكل يسمح بتبادل المعلومات . أما الأسلوب الآخر فيعتمد على بناء أسطورة حول المرشح توحي بأنه قدير على حل التناقضات وتجاوز الصعوبات . والمرشح في مثل هذا الحال يستخدم حاجات أقل تحديداً . وأقل وعياً .

والداعية هنا لا يركز على الحاجات المباشرة، بل يركز على طبيعة المرشح الاستثنائية والذي يعرف مصلحتنا أكثر مما نعرفها وعلينا أن نثق به.

٨ - أسطورة العدو:

كما يبني الداعية أسطورة الصديق فإنه يبني أيضاً أسطورة العدو. فإذا كان قد جعل من أسطورة الصديق تجسيداً للخير فإنه يجعل من أسطورة العدو تجسيداً للشر. وأول دور يقوم به هو جرد المخاوف لدى المجموعة السكانية، ثم يجعل من العدو تجسيداً لهذه المخاوف والمخاطر. كما يبحث الداعية عن الرذائل التي سيتهم بها العدو من داخل نفوس المجموعة السكانية، وحتى يتيح لهم القيام بعملية الإسقاط عن الشر الذي يحملونه داخل نفوسهم، ويمنحهم فرصة التباهي بمحاربة الشر في شخص العدو . وهكذا نجد أن بناء أسطورة العدو يتضمن مرحلتين: الأولى: إقناع مختلف الفئات السكانية أن لها عدواً مشتركاً وأن عليها أن تنسى مصالحها وتقبل برنامج عمل مشترك. والمرحلة الثانية تقوم على تقوية الكره ضد هذا العدو، وذلك عن طريق إسقاط الرذائل كلها عليه وحتى يتصور الآخرون أنه ليس عدواً وحسب بل أنه الشر المتجسد.

٩- الحاجة إلى الانتماء:

يسعى الفرد في علاقاته الاجتماعية إلى تحقيق ذاتيته، ويملك في أعماقه رغبة جامعة إلى أن يعامل كفرد مستقل له شخصيته الخاصة، وتسمى هذه الرغبة الحاجة إلى التفرد، وتحاول الدعاية – وبالأخص التجارية – أن تستثمر هذه النـــزعة فتشعر كل فرد وكأنها تتوجه بالدعية إليه شخصياً، ولهذا كثيراً ما تستخدم ضمير المخاطب الفرد.

بالإضافة إلى رغبة التفرد يشعر الفرد أيضاً بالحاجة إلى الانتماء إلى الجماعة، ويسعى إلى أن يعترف به كعضو في الجماعة مع حرصه على ألا يكون رقماً فقط داخل هذه الجماعة ولهذا يسعى الداعية إلى أن يخاطب الفرد كعضو في هذه الجماعة التي ينتمي إليها، ويتوجه إلى مشاعر الإخلاص والمسؤولية التي يحسها الفرد نحو هذه الجماعة ويحاول الداعية إقناع الفرد أن جماعته قد اتخذت موقفاً متميزاً مما يجعل من الصعوبة على الفرد اتخاذ موقف مغاير.

وهناك حالة ثالثة وهي أن يجعل الداعية من الجماعة وسيلة ضغط على الفرد والذي يسهل أن يغير رأيه لو عرف أن الجماعة تقف مع الرأي الآخر أو أنها لا تعارض التغيير.

والحالة الأخيرة تتجلى في رغبة الفرد في الذوبان في المجموع والسير معها تبعاً لما يسمى «عقلية القطيع» ويشعر الفرد أنه قوي مع المجموع، أو يعمل على التخلي عن شخصيته ومسؤوليته ليسلمها إلى شخص نصب نفسه ملهماً لهذه الجماعة وقائداً لها . والداعية قد يستثمر كل هذه الاتجاهات دون تناقض عن طريق اختيار وسيلة الاتصال الشخصية أو الجماعية أو الجماهيرية.

١٠ - الضغط:

والضغط قد يتمثل في اللجوء إلى التهديد، أو قيام الحزب بتسجيل الإفراد ووضعهم أمام الأمر الواقع، أو استخدام الأوامر والمراسيم، وهذه الأساليب تخرج عن فن الإقناع ولكنها وكما سبق تعريف الدعاية تولد

تصرفات وتسهم في تغيير إدراكات الفرد وأحكامه ال تقييمية وحتى يحقق الانسجام بين قناعاته المتصورة والضغط الخارجي الذي يعجز عن مقاومته. وكثيراً ما نغير من أمر سلوكنا تبعاً للدور الذي علينا أن نؤديه، فسلوكنا ضمن العائلة يختلف عن سلوكنا في الوظيفة أو العمل.

الدعاية السياسية المضادة:

لقد تصاعدت أهمية الدعاية السياسية المضادة وأصبح لزاماً على الداعية ألا يقف عند تنظيم الحملات لصالح حزبه، بل وعليه أن يتوقع الحملات المضادة ويعد نفسه للرد عليها . وكثيراً ما يطرح السؤال عن أسلوب الرد حين تتوجه الخطة المضادة إلى الاستجابات اللاعقلية . ويرى الباحثون أن بإمكانه اللجوء إلى طريقتين:

١- تحليل الوسائل والخدع التي تلج أ إليها الدعاية السياسية المعادية وفضحها أمام الجمهور.

٢- أن يقوم بدعاية مشابهة فيستخدم الرمز ضد الرمز ويتبع الأساليب التهريجية نفسها ويستخدم لغة اللاعقلانية

أما في حالة الوشاية الكاذبة واختلاق القصص غير الصح يحة فيستحسن ألا يتم الرد عليه لأن الكثير من السكان قد لا يسمعونها والرد يزيدها انتشاراً الأمر الثاني أن الناس في كثير من الأحوال تلتقط الجمل ناقصة أو تنسى مع مرور الأيام بعض كلماتها فبدلاً من جمل منفية تصبح في ذهن الملتقط جملة إيجابية فإذا ما قلت أن القلم ليس من المعدن تجد الناس بعد فترة تردد أن القلم من المعدن.

ويمكن أن يكون الأمر كذلك بالنسبة لحجج الخصم ضد القضية التي يطرحها الداعية، فمن المستحسن ألا ترد إذا كان الداعية يتوجه إلى المتعلمين أو كان المستمع معرضاً لدعاية مضادة . أو يكون المستمعون أصلاً معارضين للفكرة التي يطرحها الداعية.

فعالية الدعاية السياسية وحدودها:

أثبتت الدراسات والبحوث أن الدعاية السياسية رغم أهميتها وخطورتها تكون محدودة لعدد كبير من العوامل أبرزها ما يلي:

١- الدعاية غير المكثفة جداً لا تدرك إلا من قبل قسم محدود من الجمهور وهو الجمهور المهتم، وهذا القسم قابليته للتأثير ضعيفة لأنه يكون قد اتخذ موقفاً مسبقاً من القضية.

٢- ويحدث أن تصل الدعاية إلى الجمهور ولكنها لا تفهم من قبله إذا لم تتوافق مع حاجات الأشخاص الذين يتوجه الداعية إليهم، أما حين تكون مضادة لحاجاتهم أو قناعاتهم فإن الدعاية تولد مقاومة واعية وغير واعية. ولهذا قد يتطلب من الداعية أن يكتفي ببلوغ أهداف محددة وحتى يجعل أمر تقبلها سهلاً ممكناً.

٣- كثيراً ما تنجح الدعاية السياسية في الأزمات، وحين يشعر الناس بحاجة ملحة إلى حلول ولا يعلمون أين يجدونها . فالدعاية السياسية ظاهرة لا تبرز من العدم وإنما هي منبثقة من المشاكل وهي تسعى في نهاية المطاف إلى حل أزمة ما . وبروز الدعاية السياسية ظاهرة لقوة الصراع الدائر والذي تسعى الدول المتصارعة من خلال

الدعاية إلى استثمار الأزمة لصالحها. أو تعطيل فرصة القوى المضادة لاستثمار الأزمة.

٤- تصبح الدعاية السياسية قوة مخيفة حين يتم احتكار وسائل الإعلام لأن تأثير الدعاية السياسية حينئذ يصبح في سياق التلقين والتعليم، والكائنات البشرية - ولو لفترة وجيزة - يمكن أن تلقن الآراء والتصرفات ولهذا تعمل كثير من الحكومات الدكتاتورية على احتكار الإعلام لأن فعالية الدعاية السياسية تتناسب عكساً مع حرية الإعلام. ولكن الدعاية لا تعيش طويلاً وسرعان ما يكتشف الناس زيفها ما لم تأيد الأقوال الأعمال والتجارب قد حصنت الشعوب، فلم تعد عملية التضليل سهلة . كما أن عملية الاحتكار في ظل التدفق الإعلامي الدولي لم تعد عملية مجزية . ولهذا فإن الداعية السياسي لم يعد أمامه على المدى الطويل إلا الإقناع المنطقي والتدليل بأن ما لديه هو الأفضل مما لدى غيره، وأن يثبت أن تاريخه السياسي يؤكد أن الشعارات التي يرفعها تتحول إلى سلوك وممارسة، ولهذا يمكن القول أن الدعاية السياسية يمكن أن تكون ذات أثر وقتي، وما لم تدعم ثقة المواطن بسلوك متسق مع شعارات الداعية فإن الداعية يفقد ثقة المواطن ويجد صعوبة في إقناعه حتى بما هو صادق فيه.

والتجارب التي مرت بها الشعوب في هذا القرن قد جعلت فرصة الداعية للخداع الطويل ضعيفة جداً. كما أن التدفق الإعلامي الدولي قد ساهم في تحطيم الاحتكار السياسي المحلي أو الإقليمي لوسائل الإعلام.

ثالثاً: الإعلام التربوي:

يعرف (دور كايم) التربية والتعليم بأنها: ((ما تلقنه الأجيال الناضجة للأجيال التي لم تنضج بعد لمواجهة الحياة الاجتماعية)). ويعرف الدكتور زيدان عبدالباقي التعليم بأنه : ((عملية تغيير في الأداء أو تطوير المهارات والتزود بمهارات وقدرات جديدة مما تمكن الفرد من إنجاز مهام جديدة متوقعة منه)).

ويفرق الدكتور عبداللطيف حمزة بين الدعاية والتربية: ((فالتربية – في رأيه – تهدف إلى نقل التراث الاجتماعي للأمة من جيل إلى جيل آخر . كما تهد ف التربية إلى تنمية شخصية المواطن وتنمية ذوقه، وخلقه، واستقلاليته في الرأي)).

أما الدعاية في رأي الدكتور حمزة : ((فهدفها تضييق خيارات الرأي واستخدام العاطفة والغرائز بغرض دفع الناس إلى اتخاذ موقف سريع)).

وهناك من يخالف رأي الدكتور عبداللطيف حمزة ويرى أن ا لفارق بين الدعاية والتربية والتعليم هو في أسلوب العمل وليس في الهدف . فالتعليم عمل فردي كامل وعميق وطويل المدى . في حين تكون الدعاية عملاً سطحياً مرهوناً بظروف طارئة وقصيرة.

ومهما كان الخلاف في أهداف الإعلام التربوي وفي أسلوب عمله فإنه كأي نوع من الإعلام لابد وأن يعتمد ويرتكز على العناصر الإعلامية الخمسة، وهي : مرسل، ورسالة، وقناة توصيل، ومستقبل، ورجع

الصدى. فالأستاذ هو المرسل، ومادة التدريس هي الرسالة، وقناة التوصيل هي الأداة المستخدمة لنقل الرسالة سواء أكان الهواء أو الميكرفون، أو الإذاعة، أو التلفزيون، أو الكتاب والصحيفة . والطالب هو مستقبل الرسالة، أما رجع الصدى فيتمثل في النقاشات التي تدور داخل قاعة التدريس، أو في ما يعكسه الطالب من معرفة في ورقة الامتحانات . أو سلوك في الحياة.

ويلاحظ أن الإعلام التربوي لا يقتصر في توصيل رسالته على وسيلة واحدة من وسائل الا تصال فقد يستخدم الإعلام الشخصي في حوار بين طالب وأستاذه، وقد يستخدم الإعلام الجماهيري المسموع والمرئي لنقل رسالة تعليمية، وأبرز مثل على ذلك البرامج التعليمية المنقولة عن طريق الإذاعة والتلفزيون.

وبالنسبة للتربية والتعليم يمكن أن تعرف وسائل الاتصال بأنها : «كل الأساليب والطرق التي تتبع في تسجيل المعلومات بطريقة منظمة، وهي أيضاً كل الطرق التي تحمل المعلومات وتعرضها بشكل يثير الانتباه ويساعد ويحفز على التعليم ». وقد ساعد التطور في قنوات الاتصال السمعية والبصرية على جعل مهمة التعليم أكثر سهولة . كما ساهمت النشاطات المختلفة في تطوير وسائل التربية، وتسهيل تسريبها إلى عقل الطالب وسلوكه.

ويتوقف اختيار كل قناة على عوامل كثيرة، أهمها : موضوع الدرس، والهدف الذي يسعى الدرس إلى تحقيقه، وحجم الجمهور الذي يتوجه إليه

مرسل الرسالة وخلفيته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

ومن الجدير بالملاحظة أن وسيلة الاتصال تؤثر تأثيراً كبيراً على الرسالة المطروحة. وكثيراً ما تعتمد الخبرة التي يحصل عليها الطالب على نوع الوسيلة المستعملة في العرض، فإذا ما أردنا تعريف الطالب بالطائرة بكتابة اسمها، يمكن معرفة الاسم والحروف المكونة له ولكن عن طريق الصور يمكن أن نعرف الطالب بشكل وحجم الطائرة، أما بعرض فلم متحرك واستخدام التسجيل فإن الطالب يعرف كيف تطير الطائرة، ويتعرف على الأصوات التي تحدثها. وهكذا تعمل الوسيلة المستعملة على تطوير الخبرات والمعرفة، وهي تختلف باختلاف الرسالة التي نسعى إلى توصيلها.

وواضح من تجربتنا أن قدرات الناس على الإدراك الحسي يختلف من فرد إلى آخر، فمن الأفراد من يتعلم أفضل عن طريق الخبرة المرئية أو الخبرة السمعية أو الممارسة الفعلية، ومن أجل ذلك يتحتم تنويع الوسائل التعليمية حتى تناسب الفروق الفردية بين أفراد الفصل الواحد.

وقد ساعد التطور العلمي على تطوير وسائل الاتصال، وتنويع أساليب المعينات التعليمية والتربوية . فإلى جانب الأساليب التقليدية كالكتاب، والخرائط، الرحلات أضاف العلم وسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة والتلفزيون والأفلام للسينما أو الفيديو إلى جانب الكمبيوتر والحاسب الآلي، والصور المتحركة والثابتة.

ومهما كانت الوسيلة المستخدمة حديثة وتقليدية فقد أثبتت التجارب

أن معالجة مشكلات التنمية البشرية والاجتماعية لا يمكن أن تحدث إلا من خلال الاستعانة بوسائل الاتصال المناسبة وتتركز أهمية الوسائل التعليمية فيما يلي:

١- لكي نساعد الطفل على التعلم لابد وأن نجعله يشعر بحاجته إلى ذلك والوسائل التعليمية تساعد على استثارة اهتمامه وإشباع حاجته. فالرحلات، والأفلام، والصور، والعرض القصصي تقدم خبرات متنوعة يأخذ منها كل طالب ما يحقق هدفه ويثير اهتمامه.

٢- تساعد الوسائل التعليمية على زيادة خبرة التلميذ فتجعله أكثر استعداداً للتعلم . فإذا ما استعان المدرس بالصور والتسجيلات الصوتية والعينات أمكن أن يزيد من الخبرات المرئية والسمعية للتلميذ مما يهيئه لتعلم الكتابة والقراءة . فالتلميذ يمكنه بسهولة أن يرتب قصة ما عن طريق الصور وذلك يساعده على التعبير عنها بعد ذلك بالألفاظ والكلمات.

٣- استخدام الوسائل التعليمية تعمل على تنويع خبرات التلميذ وتنميته إذ تتيح له استخدام جميع حواسه كالمشاهدة، والاستماع، والممارسة، والتفكير، وهذا يساعد على ترسيخ وتعميق المعرفة وتكوين العلاقات المترابطة عن طريق اشتراك الحواس المختلفة في تشكيل الخبرة الجديدة.

٤- استخدام الوسائل التعليمية يساعد على تحاشي سوء الفهم القائم عن اختلاف فهم التلميذ والأستاذ لمضامين الكلمات ودلالاتها،

واستخدام الوسائل يكسب الكلمة أبعاداً من المعنى تقترب من الحقيقة مما يساعد على زيادة التطابق بين م فهوم الكلمة لدى المدرس والتلميذ.

٥- تنويع الوسائل التعليمية يساعد على تكوين المفاهيم السليمة، ويساعد التلميذ على تصنيف خبراته وتعديلها والوصول إلى التعميمات السليمة فالطفل الذي يلتقط اسم السيارة يتصور أن كل السيارات سواء ولكن تقديم أنواع السيارات في أفلام أو صور عن طريق زيارة مصنع السيارات يجعل الطالب يدرك أن السيارات أنواع كثيرة فيبدأ يصنف أنواع السيارات الكبيرة والصغيرة ويصل في النهاية إلى التعميم والمفهوم السليم للكلمات.

٦- تعمل الوسائل التعليمية على تنمية قدرات التلميذ على التأمل ودقة الملاحظة وذلك إذ ا أحسن الأستاذ استخدامها ودفع التلميذ إلى المشاركة في الإجابة على عدد من التساؤلات التي يثيرها فيلم أو قصة أو صورة معينة.

٧- تساهم الوسائل التعليمية على تنويع أساليب التعزيز التي تعمل على تثبيت المعلومات، من ذلك استخدام معامل اللغات لتصحيح خطأ النطق. أو دعم الصورة للكلمة، ودعم الحركة للصورة مما يرسخ في ذهن الطالب المعرفة.

٨- تساعد الوسائل التعليمية على مواجهة الفروق الفردية بين التلاميذ مما يساعد كل تلميذ على التقاط المعلومات حسب قدراته

واستعداداته ويختار من الوسائل ما يحقق التعليم الأفضل.

٩- تساعد الوسا ئل التعليمية على التأثير على اتجاهات الأفراد وتغيير سلوكهم، ومن تلك الأساليب، الأساليب المستخدمة في الدعاية.

١٠- أدى الانفجار السكاني إلى ظاهرة ازدحام الفصول والمدرجات بالكلية مما أضعف من قدرة المدرس على توصيل الرسالة، وتقوم الوسائل التعليمية الحديثة بمسا عدة المدرس على التغلب على هذه الصعوبة ومن ذلك استخدام التلفزيون المقفل، والإذاعة المدرسية، ومكبرات الصوت، والأجهزة الالكترونية المختلفة.

١١- أدى التقدم العلمي إلى تزايد العلوم في جميع فروعها وأصبح لزاماً على الإنسان أن يتابع كل جديد في المعرفة، وأصبح من ا لمستحيل أن يشمل المنهج المدرسي الكثير من مجالات المعرفة باستخدام الأساليب القديمة لأن اليوم المدرسي لا يتسع لذلك . ولكن الوسائل التعليمية الحديثة يمكنها أن تقدم هذه المعرفة في وقت قصير وبصورة أشمل وأعم وفي قالب شيق . ومن ذلك الأفلام المتحركة، والتلفزيون التعليمي، والتعليم المبرمج إلكترونياً.

١٢- تساعد الوسائل التعليمية في التغلب على النقص في أعضاء هيئة التدريس وبالأخص ذوي الكفاءات الخاصة والذين يمكن توسيع نطاق الاستفادة منهم عن طريق التلفزيون التعليمي، والمسجلات الصوتية وغير ذلك من الوسائل الحديثة.

معايير اختيار الوسائل التعليمية:

لا يمكن القول أن هناك معايير ثابتة لا تختلف، أو لا تزيد أو لا تنقص في اختيار الوسائل التعليمية . ولكن الذي لا شك فيه أن هناك معايير متعارف عليها ومنها:

١- توافق الوسيلة مع الغرض الذي نسعى إلى توصيله أو تحقيقه، فالأفلام المتحركة مثلاً قد تكون أصلح لتقديم المعلومات التي يكون عنصر الحركة فيها أساسياً، وقد تفي الصور الثابتة بالغرض إذا لم تكن الحركة مهمة.

٢- صدق المعلومات التي تقدمها الوسيلة ومطابقتها للواقع القائم فلا تقدم خريطة لم تعد معلوماتها صحيحة على أرض الواقع، ولا كتاباً يقدم المعلومات بطريقة محرفة، أو يستعرض معلومات قد تجاوزها العلم وغير كثيراً من حقائقها.

٣- أن تكون الوسيلة ذات صلة بموضوع الدرس فلا تقدم أفلاماً أو صوراً لا تمت إلى الموضوع الذي يبحث بصلة . أو هي تقدمه بصورة خفيفة بينما تركز على موضوعات أخرى.

٤- مناسبة الوسيلة لعمر التلاميذ ومستوى ذكائهم وخبراتهم السابقة فلا يجب أن تكون اللغة وأسلوب العرض أقل من مستواه فيحس بالملل، ولا يكون أعلى من مستواه فيشعر بالعجز والضيق.

٥- أن تكون الوسيلة في حالة جيدة صوتاً وصورة وحتى لا تبعث على نفور التلميذ من الدرس أو تشتت انتباهه.

٦- أن تساوي الوسيلة الجهد والمال الذي يصرفه المدرس والتلميذ وإلا كانت غير اقتصادية ووجب البحث عن بديل لها.

٧- أن تعمل الوسيلة المستخدمة على تنمية قدرة التلميذ على التأمل والملاحظة وجمع المعلومات.

٨- أن تتناسب الوسائل المستخدمة مع التطور العلمي والثقافي للمجتمع وقدرته وقدرة أفراده على استيعاب وحسن استخدام هذه الوسيلة.

كانت هذه هي بعض المعايير التي يمكن للمدرس أن يتمثل بها عند اختياره لوسيلة من وسائل التعليم. ويظل من المهم جداً للمدرس أن يقرر على حسب الظروف المحيطة به، والمناخ الذي يعمل فيه أي الوسائل أفضل لتحقيق هدفه في توصيل المعلومات أو تنمية المهارات، أو تكييف السلوك والاتجاهات.

الإعلام التربوي في الدول النامية:

كلنا نعلم أن الإعلام مهما كان نوعه شخصي، أو جماهيري، أو جماعي، ومهما كان موضوعه تربوي، أو تنموي، أو دعائي، أو إخباري، لابد وأن يتكون من عناصر خمسة هي:

١- مرسل.
٢- رسالة.
٣- قناة توصيل.
٤- مستقبل.
٥- رجع الصدى.

وحين نستعرض الإعلام التربوي في الدول النامية سوف نستعرض ونحلل الدور الذي تلعبه هذه العناصر في الدول النامية مركزين على أوجه القصور والتي عن طريق إدراكنا لها سوف نسعى إلى تصحيح مسيرة الإعلام التربوي بما يتفق وطموحات شعوبنا في التطور والتقدم وتحقيق مجتمع الكفاية والعدل والإيمان.

أولاً: المرسل:

المرسل في الإعلام التربوي غالباً هو المدرس. والمدرس غالباً في الدول النامية غير متخصص، وإذا ما كان متخصصاً تربوياً فهو غالباً غير مختص بمرحلة معينة من ا لمراحل التعليمية والتربوية . والمدرس في هذه الدول غالباً ملقن معلومات أكثر من كونه مرب قادر على تغيير السلوك والتأثير على الاتجاهات.

والمرسل التربوي في الدول النامية تحد من قدرته على تحقيق الهدف التعليمي والتربوي عدد من الأمور أهمها:

أ – عدم تمكنه من موض وعه ومعرفته بكل جديد في هذا المجال لأن المدرس غالباً لا يتابع الجديد في عمله، وإذا ما ملك الرغبة في المتابعة فإنه لا يجد بسهولة المعلومات التي يبحث عنها.

ب– هناك عدد من المدرسين يملكون القدرة اللغوية التي تمكنهم من توصيل المعلومات ولكن العدد الأكبر – وبالأخص بعد توسيع نطاق التعليم – غير مؤهل لغوياً بما فيه الكفاية.

ج- نقص الوسائل التعليمية أثرت في قدرة المدرس في الدول النامية في توصيل المعلومات وبالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب، وزاد الأمر سوءاً ازدحام الفصول والمدرجات مما زاد من عزلة المدرس عن الطالب.

د- العوامل الصحية والنفسية والمعيشية من العوامل المهمة التي قللت من كفاءة المرسل التربوي وأضعفت من إنتاجه.

هـ- المناخ الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في دول العالم الثالث قد حد من قدرة المرسل على الانطلاق الحر في طرح المعلومات ومناقشتها مما أثر بالتالي على صدق واكتمال ونضج المعلومات التي يتلقاها الطالب في هذه الدول.

ثانياً: الرسالة:

الرسالة هي المعاني التي نريد توصيلها وهي الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها وتجسيدها سلوكاً لدى مستقبل الرسالة.

والتعليم في الدول النامية قد سار لردح طويل من الزمن ضمن مفاهيم تقليديةاعتمدت على تعليم مهارات محدودة أو نقل قيم تراثية من جيل إلى جيل.

وحين جاء التطور العلمي المذهل وجدت هذه الدول أن الحياة قد تطورت، ومجالات العلوم قد توسعت، والمهارات المتخصصة قد تنوعت ونمت، والمفاهيم قد تغيرت، وأساليب الإعداد قد تبدلت وتعددت . فلم تجد هذه الدول – أمام هذا التطور – بداً من أن تساير غيرها فذهبت

لتنقل مناهج غيرها دون وعي حقيقي بالهدف، وتبنت أساليب تعليمية وتربوية دون إدراك لطبيعة الظروف.. فغابت الأهداف الواضحة والمحددة، واستبدلت بتصورات عامة لم تدرس تفاصيلها بدقة، و لم تربط بالاحتياجات الحقيقية لهذه الدول، ولا روعي فيها الظروف الموضوعية للمجتمع. وقد أدى غموض الهدف للرسالة إلى السلبيات التالية:

أ – انعكس غموض الهدف على المناهج التي توضع على ضوء تصورات غير واضحة ولا دقيقة وتكون محصلتها هزيلة ولا تخدم أهدافاً اجتماعية واضحة ومحددة بدقة.

ب– وكما انعكس غموض الهدف على المنهج انعكس أيضاً غموض المنهج على الكتاب والذي تحشر فيه المعلومات حشراً . غير مخطط ولا يخدم في النهاية التصور الذي يوضع عادة في مقدمة هذه الكتب كما انعكس الغموض أيضاً على الوسائل التربوية المختلفة وحسن استخدام المدرس لها.

ج– عدم التطابق والانسجام بين الإعلام التربوي والخطط الشاملة للتنمية. وهذه الفجوة بين الإعلام التربوي وخطط التنمية تعتبر من أكبر مشاكل الدول النامية وقد ساهمت في إعاقة التنمية عن طريق ما يلي:

١– إهدار الكوادر البشرية وعدم الاستفادة منها في دعم خطط التنمية.

٢– إهدار الثروة الوطنية في تدريب وتنمية كوادر لا يستفاد منها الفائدة المرجوة.

٣- توسيع قاعدة البطالة المقنعة بإخراج كوادر ليست مطلوبة لسوق العمل. بل ويعتبر تعليمها خارج نطاق الخطة نزعها من مجال عمل تمارسه إلى مجال جديد غير موجود.

٤- تعطيل مشاريع لندرة الكوادر المؤهل ة التي تتطلبها هذه المشاريع.

٥- تصعيد تكاليف مشاريع التنمية عن طريق ما يلي:

(أ) استخدام كوادر غير مؤهلة تأهيلاً كاملاً مما يسبب في تلف الأجهزة، وفي قلة الإنتاج، وفي ضياع الوقت.

(ب) تخريج كوادر لم يحن إنجاز المشروع الذي ستعمل فيه فتظل تتقاضى دون إنتاج.

(ج) قد نعمد إلى التخلص من هذه الكوادر عن طريق إحالتها إلى عمل لا علاقة له بتخصصها فتصبح تكاليف الدراسة إنفاق عبثي، والمعاش الذي تتقاضاه في مجال لا تعرفه صرف بلا إنتاج إلى جانب ما يسببه ذلك من شعور بالإحباط واليأس.

(د) استقدام خبرات أجنبية بكلفة باهظة وعائد مح دود لغياب الكوادر المساعدة والمنفذة واقتصار الخبير على التنظير وكتابة التقارير.

كل هذه المشاكل ناتجة عن غياب الهدف الواضح للرسالة التعليمية والتربوية التي نريد أن نوصلها.

ثالثاً: قناة التوصيل:

قناة التوصيل هي الوسيلة التي نستخدمها لتوصيل الرسالة التي نبعثها إلى المستقبل وأبرز قنوات التوصيل التعليمي في الدول النامية هي الإعلام الجماعي.

والإعلام الجماعي ما لم يتم دعمه بالإعلام الشخصي أو بالوسائل التعليمية المختلفة فإن دوره في توصيل الرسالة يكون محدوداً؛ لأن المرسل لا يستطيع أن يتعرف على مدى تقبل المستقبل واستعداده النفسي والذهني واتجاهاته الخاصة وبشكل خاص في ظل الكثافة الطلابية داخل قاعات التدريس.

ونقل المعرفة في الدول النامية يعتمد أساساً على الأسلوب التلقيني وحتى على المستوى الجامعي، حيث نجد الأستاذ يفرض على الطالب أن يتقيد بنص الكتاب برأي الأستاذ.

والطالب في جامعات الدول النامية لا يزال يعتمد بشكل أساسي على المحاضرات التي يسمعها والكتاب المقرر عليه، ولم ينتقل بعد - كما هو مفروض - من طالب يلقن المعلومات إلى طالب يتولى بنفسه جمع هذه المعلومات وتحليلها ومناقشتها والإضافة إليها برأيه.

ويمكن حصر سلبيات توصيل الرسالة في الدول النامية فيما يلي:

١- أسلوب صياغة الكتاب التعليمي واختيار لغة لا تعتمد على دراسة دقيقة لمدى تقبل الطالب لها في كل مرحلة من المراحل، فنجد كتاباً يدرس لطلبة الابتدائية يعجز فهمه لطلبة الثانوية العامة

٢- تعويد الطالب على الحفظ عن ظهر قلب، سواء عن طريق إلزامه

بحفظ مقطوعات معينة دينية أو أدبية كما هو حادث في المراحل الأولى للتعليم، أو عن طريق دفعه إلى الحفظ بإلزامه بالتقيد بكتاب معين وأحياناً بنص معين كما يحدث في جامعات هذه الدول.

٣- الإهمال المتعمد في استخدام الوسائل التعليمية والتي تساعد على تقريب المعلومات للطالب وتعزيزها عن طريق عدد من حواسه، مما يساعد الطالب على التذكر ويشوقه للمعرفة.

٤- تركز الدول النامية على نقل المعلومات عن طريق التلقين، كما تهتم بقدرة الطالب على كسب المهارة وتهمل هذه الدول إهمالاً يكاد يكون تاماً العامل التربوي وأساليب تكييف سلوك الطالب واتجاهاته .بما ينسجم مع المعلومات التي يتلقاها.

يتلقى الطالب صفحات في النظافة ولا يتلقى تدريباً يومياً لممارستها، ويقرأ صفحات عديدة عن الشجرة وأهميتها ولا يكلف بغرس شجرة والعناية بها، وهكذا الأمر مع التعاون والديمقراطية دون أن تخلق له نشاطات يس تطيع من خلالها أن يمارس التعاون ويمارس العمل الديمقراطي.

لقد تعودت هذه الدول أن تفصل فصلاً كاملاً بين المعرفة والسلوك وبين الكلمات والممارسات، ولهذا وجدت أجيال متعلمة ولكنها غير مثقفة أي أن معلوماتها لم تتحول إلى سلوك وممارسة . ترفع شعارات براقة، وتمارس أعم الاً مناقضة لها . تتحدث عن الديمقراطية، وتمارس أشد أنواع القهر والإذلال، تتحدث عن المحبة والتعاون وهي تنفث كل سموم الكراهية والتمزق.

٥- تغفل الدول النامية تعويد الطالب منذ صغره على البحث وجمع المعلومات، مما يمكن الطالب من استخدام قدراته الذاتية ويعتمد على نفسه في تحصيل المعرفة.

وقد أدت ظاهرة الاعتماد على التلقين للمعلومات إلى خلق السلبية في نفس الطالب وعودته الاعتماد على الأستاذ. وهذا ساعد على انتشار ظاهرة الدروس الخصوصية، حيث أصبح الطالب عاجزاً عن التحصيل بمفرده وأصبح معتمداً على الأستاذ في المدرسة والمنزل.

٦- تغفل المدارس في الدول النامية الاهتمام بالطالب وتوجهاته وميوله والعمل على تنميتها وصقلها، فتخدم بذلك رغبة أصيلة عند الطالب تجعله يقبل على المعرفة . وتستخدم بدلاً عن ذلك القهر والتوجيه الملزم، مما يخلق بينه وبين العلم عداوة أصيلة ويجعل تقبله للمعرفة ضعيفاً.

٧- قنوات الاتصال والتنسيق بين المنـــزل والمدرسة يكاد يكون في هذه الدول مقطوعاً. والطالب يكاد يعيش حياتين منفصلتين في أسلوب التعليم والتربية وفي فهم الطالب واحتياجاته ونوع المعرفة والقيم التي يجب أن تتعاون المدرسة والمنزل على ترسيخها في نفسه.

وتساعد الأمية داخل الأسرة في تعميق هذه الهوة وفي حرمان الطالب من مساعدة أسرته في فهم واجباته أو في ترسيخ المفاهيم والقيم التي تلقنه المدرسة من خلال منهجها.

٨- ضعف التنسيق والتعاون بين الإعلام الجماهيري، والإعلام التربوي سواءً في ترسيخ قيم اجتماعية معينة أو في توصيل معلومات

ومهارات تزيد من قدرات الفرد ومن إدراكه.

ومن المفروض أن تشكل وسائل الإعلام الجماهيري رافداً مهماً جداً للتربية والتعليم بما تملكه من سعة الانتشار، وقوة التأثير وسهولة التقبل، ولقدرتها على الوصول إلى الطالب والأسرة في حالة الاسترخاء وفي حالة التجمع الأسري مما قد يثير نقاشاً وتبادلاً للخبرة داخل الأسرة فيخلق بذلك المناخ الملائم للمعرفة العميقة ولترسيخ القيم والمثل على المستوى الاجتماعي الواسع.

وللأسف أن الأمر في هذه الدول لا يقتصر على غياب التنسيق بين أجهزة الثقافة بل يصل أحياناً إلى مرحلة التنافس وال صراع وبالأخص في المنطلقات القيمية لكل من الإعلام التربوي والإعلام الجماهيري وفي تنازع وقت الطالب والذي قد يترك واجباته ليتابع فيلماً مسلياً في التلفزيون.

لقد تطورت وسائل الإعلام الجماهيري بشكل جعل منها قوة مؤثرة على حياتنا الفكرية والثقافية مما شكل منها تحدياً كبيراً للمدرسة وقيمها. فالطفل منذ نعومة أظافره محاط بوسائل الإعلام الجماهيري وهو لا يدخل المدرسة إلا وقد ملك من اللغة والصور والمعلومات والمفاهيم فوق ما كان عند من سبقوه مما يجعل المدرسة تعيد التفكير في مستوى المعلومات التي تقدمها له.

كما أن طريقة عرض المعلومات في الإعلام الجماهيري قد أثرت على طرق التدريس. وأصبح الطالب متطلعاً للأساليب المشوقة والجذابة في التدريس.

وهناك عدد من الآراء التي يطرحها التربويون والإعلاميون لمواجهة هذا التحدي ومنها:

أ - أن تستخدم المدرسة الوسائل التعليمية في التدريس.

ب- أن يتم التنسيق والتعاون بين ما تقدمه المدرسة وما تقدمه أجهزة الإعلام الجماهيري.

ج- أن تساهم المعاهد في إجراء البحوث العلمية حول هذه الوسائل وأثرها.

د- تنمية عقل الطالب وحتى يملك القدرة على التمييز بين البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري، ويملك الوعي الذي يجعله يحسن اختيار ما يسمع أو يقرأ أو يشاهد.

رابعاً: المستقبل:

الأغلبية المستقبلة قادمة من بيئة متخلفة في مجال التعليم، فالأسر بأكملها تكاد تكون أمية، ولهذا فالطالب يأتي إلى المدرسة وهو خالي الذهن تماماً من كل مبادئ التعليم . ومثل هذا الطالب يحتاج إلى جهد خاص حتى يتعرف على عالم القراءة والكتابة . ويحتاج إلى جهد خاص حتى يتعرف على اللغة التي تكتب بها الكتب وعلى مضامين الكلمات والصور والأحداث والتي لم تنبع أساساً من بيئته.

ومن المهام الأساسية للمدرس أن يدرس بعناية البيئة التي قدم منها الطالب وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وحتى يتمكن من تقديم المعرفة إليه بأسلوب يفهمه، وبأسلوب لا يتعارض مع التقاليد والأعراف التي تحكم سلوكه.

وهذا للأسف الشديد لا يحدث في كثير من الدول النامية، فابن الريف وابن المدينة يخاطبون بنفس اللغة ويعاملون بنفس الأسلوب.

ويمكن القول أن حدة المشكلة قد خفت في بعض هذه البلدان بفضل وسائل الإعلام الجماهيري التي بدأت تساعد على توحيد مضامين الكلمات والرموز وقربت صور الأشياء إلى أذهان أبناء القرية والمدينة.

ويمكن لهذه الوسائل الجماهيرية أن تعمل في هذا المجال بشكل أفضل لو تم التنسيق بين التربية والتعليم وأجهزة الإعلام والثقافة فتعمل هذه الأجهزة ضمن خطة مدروسة لسد هذه الفجوة وعلى ضوء دراسات علمية تحدد بدقة المشكلات التي يعانيها المستقبل للرسالة التعليمية في الريف وفي المدينة.

ويجدر الإشارة أن الفجوة لا تقتصر على المدينة والريف وإنما الفجوة بشكل أوسع وأخطر بين الدول المتقدمة وتطورها العلمي السريع وبين الدول النامية والتي يواجه مجتمعها كل يوم ألغازاً جديدة لا يستطيع لها تفسيراً ولا يفهم لها معنى . ويمكن أن ندرك هذا الفارق المعرفي حين نتحدث إلى طالب أمريكي عن الكمبيوتر والأقمار الصناعية والتي يسمع عنها منذ طفولته ويشاهدها في كل مناسبة وتقدم له ألعاباً تشبهها ويتناقش فيها مع أسرته، وبين طالب من دولة نامية لم يسمع عنها و لم يشاهدها ولا يدرك ماذا تعني كلمة كمبيوتر.

والحل السريع بين هذه الفجوة، بين المعرفة التي يجب أن يعرفها أبناؤها وبين خلفيتهم التي لا تساعد على تفهمها لا يمكن أن يتم إلا عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري والأفلام التثقيفية التي تنقل عن طريق

الكلمة والصورة والحركة، كل هذه العلوم الجديدة على بيئة هذه الدول.

ولكي نتغلب على مسافة التخلف الذي تعانيه الدول النامية بين الآلة التي تستوردها والعقلية المستوردة لها، لابد وأن تنقل لمجتمعنا – من وقت مبكر – لا شكل الآلة ودورها، وإنما تنقل إليه طريقة صناعتها والأساليب التي يجب أن تتبع للتعامل مع هذه الآلة وحتى لا يصدق القول الشائع أن العربي يتعامل مع السيارة بالطريقة التي يتعامل بها مع البعير.

خامساً: رجع الصدى:

رجع الصدى هو: العنصر الخامس من عناصر العمل الإعلامي، ويعتبر اليوم جزءاً هاماً من عناصر الإعلام؛ لأن الذي يعلم ولا يتابع مردود إعلامه كالذي ينفق بلا حساب . أو كما يقول المثل المصري «ينفخ في قربة مقطوعة».

الرسالة الإعلامية لابد أن يكون لها هدف يسعى المرسل إلى تحقيقه. والرسالة التربوية والتعليمية لأي مادة من المواد لابد وأن يكون لها هدف يسعى المرسل إلى تحقيقه سواءً في تنمية معلومات الطالب ومهاراته، أو في التأثير على سلوكه وميوله واتجاهاته . كيف يستطيع المدرس أو مرسل الرسالة أن يعرف أنه حقق الهدف للرسالة؟ لابد له هنا من المتابعة الدقيقة لرجع الصدى ليدرك هل وصلت رسالته؟ هل التقطها المرسل إليه؟ هل فهمها؟ هل اقتنع بها؟ هل أصبحت سلوكاً يمارسه؟ وعلى ضوء متابعته لرجع الصدى يستطيع معرفة نجاحه أو عدم نجاحه، ويستطيع اكتشاف العوائق أمام نجاح رسالته.. هل هي قناة التوصيل، أم غموض الرسالة، أم أن هناك عوائق بيئية محيطة بالمستقبل؟ وعلى ضوء ذلك يستطيع المرسل

أن يعدل من رسالته وأسلوبه وحتى يحقق هدف الرسالة.

هذه المتابعة لرجع الصدى في الدول النامية مفقودة أو ضعيفة إلى حد انعدام جدواها. ويمكن أن نعيد السبب في هذا الضعف أو في بعضه إلى العوامل التالية:-

١- تكدس الطلبة في الفصول والقاعات مما يجعل من المستحيل على المدرس أن يتابع كل فرد فيهم، ويدرك مدى تقبله للرسالة أو مدى فهمه لها.

٢- النقص في استخدام الوسائل التعليمية التي تتيح فرصة لتعزيز المعلومات وتفادي الفروق الذهنية بين الدارسين.

٣- الاعتماد على التلقين والحفظ وتقييم ذلك من خلال امتحانات عقيمة لا تعكس حقيقة مستوى الطالب.

٤- التقيد بالمفاهيم التقليدية في المحافظة على الصمت داخل القاعات وعدم تشجيع الطالب على المناقشة والحوار.

هذه هي أوضاع الإعلام التربوي في الدول النامية وتصحيح هذه الأوضاع لا يتطلب أكثر من تفادي السلبيات التي يعانيها هذا الإعلام بعناصره الخمسة. ويمكن تلخيص مقترحات تطوير الإعلام التربوي في النقاط التالية:-

١- ربط التعليم بخطة التنمية وتحديد أهدافه على ضوء أهداف التنمية الشاملة.

٢- تنمية الكوادر التربوية والتعليمية المتخصصة ولكل مرحلة من مراحل التعليم.

٣- الاهتمام بالتربية وربط النظرية بالممارسة العملية.

٤- الاهتمام بالبحوث منذ المراحل الأولى وتنمية قدرات الطفل في تحصيل المعلومات معتمداً على نفسه.

٥- الاهتمام باستخدام الوسائل التعليمية.

٦- تحديد هدف الرسالة التربوية والتع ليمية شمولياً ضمن خطة التنمية وجزئياً في إطار التطبيق العملي لتحقيق هذه الأهداف، وذلك بتحديد الهدف التعليمي والتربوي لكل مرحلة، وتحديد الهدف الجزئي للمعرفة المطلوبة لكل سنة مع تحديد أساليب توصيل هذه المعلومات بالنسبة لكل مرحلة من المراحل.

٧- تطوير أساليب م تابعة رجع الصدى وتقدير النتائج الحقيقية للعمل التعليمي والتربوي والذي تجسد سلوكاً ومعرفة.

٨- تعميق صلة التعاون بين المدرسة والمنـــزل وبين وسائل الإعلام الجماهيري والمراكز الثقافية، وبين التربية والتعليم وحتى تتضافر الجهود سواءً لتثبيت المعلومات، أو لتعميق لقيم والمثل والاتجاهات.

* * *

رابعاً: الإعلام الإخباري:

درج أساتذة الإعلام العربي على حصر كلمة (الإعلام) في ما يفيد الأخبار وعرفه الدكتور عبداللطيف حمزة بأنه ((تزويد الجمهور بأكبر قد ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة)).

وبما أن كلمة (إعلام) هي العنوان الذي يجب أن يشمل مفهومها المفهوم الكامل للعملية الإعلامية مهما اختلف الأسلوب أو الموضوع .. وكما سبق نقاش ذلك عند تعريف الإعلام – فإن التسمية المناسبة لعملية تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق المجردة هي (الإعلام الإخباري).

يهدف الإعلام الإخباري إلى نقل حدث من الأحداث أو حقيقة من الحقائق إلى المستمع، لا بغرض التأثير على سلوك المستقبل للمعلومات، وإنما كجزء من نشاط مؤسسة أو هيئة أو جماعة أو فرد مهمتها تزويد الآخرين بالمعلومات والأخبار المجردة والموضوعية . وكل مستقبل للرسالة حر في طريقة استخدامه للحقائق والمعلومات التي تلقاها.

وفي إطار هذا التعريف يدخل نشاط كل مراكز توزيع المعلومات سواءً أكانت وكالات أنباء، أو بنوك للمعلومات، أو مراكز دراسات وبحوث، أو غير ذلك من مراكز نشر وتوزيع المعلومات.

وتعريف الإعلام الإخباري بأنه الإعلام الذي لا يهدف إلى التأثير على سلوك المستقبل يبعده عن مفهوم الإعلام التربوي والتعليمي، وعن

مفهوم الإعلام الدعائي واللذان يهدفان أساساً إلى التأثير على سلوك المستقبل عن قصد وسبق إصرار.

يتخذ الإعلام الإخباري أشكالاً فنية مختلفة منها الخبر الإذاعي والصحفي والتلفزيوني، ومنها التقارير والتحقيقات والبحوث . كما قد يكون المرسل فرداً أو مؤسسة أو آلات مبرمجة . وقد يستخدم القناة الشخصية أو القناة الجماعية والجماهيرية.

ولكن لكي يكون الإعلام إعلاماً إخبارياً لابد وأن تتوفر له عدد من السمات منها:

١- أن يكون الهدف الأساسي للمرسل هو تزويد المستقبل بالمعلومات الصحيحة والمجردة. ودون قصد مسبق للتأثير على سلوك المستقبل.

٢- أن يتم نقل المعلومات بطريقة موضوعية ودون تدخل من المرسل.

٣- ألا يعمد المرسل إلى ترتيب المعلومات وصياغتها بشكل يقصد به التأثير على سلوك المستقبل أو دفعه إلى مفهوم معين يتعارض مع النقل الحيادي للمعلومات.

٤- أن تكون المعلومات صادقة ومتفقة مع الحقيقة.

٥- أن تكون المعلومات متكاملة وغير مبتورة أو محرفة.

٦- أن يتجنب المرسل الكلمات الموحية، والصفات التي تترك انطباعاً سلبياً أو إيجابياً.

٧- تجنب مزج المعلومات بالتعليق من قبل المرسل.

٨- تحري الدقة في نقل المعلومات وكتابة الأسماء والتاريخ.

٩- التغطية الكاملة لجوانب الحدث وحتى تأخذ الأطراف المشاركة فرصتها للتعبير عن رأيها.

١٠- البساطة والسهولة في الصياغة وحتى يتم فهمه بيسر للجميع

١١- اختيار الكلمات التي لا تنقل أكثر من معنى وحتى لا تكثر التفسيرات الخاطئة للمعلومات المنقولة . وكلما تطابقت مضامين الرموز والكلمات لدى المستقبل والمرسل كلما كان نقل المعلومات أكثر دقة.

١٢- تعارف العاملون في الإعلام على نوعية الخبر المكتمل وهو الذي يجيب على أكبر عدد من الأسئلة مثل : من؟ ماذا؟ متى؟ أين ؟ لماذا؟ كيف؟

هذه هي الشروط الأساسية لكي يكون الإعلام إعلاماً إخبارياً. ولكن الواقع العملي لممارسة الإعلام الإخباري في عالمنا يختلف اختلافاً كبيراً وفي كثير من المعلومات التي يقدمها عن الشروط المذكورة آنفاً . فنحن في عصر تشابكت مصالحه ونما فيه دور وسائل الإعلام، مما جعل من الصعب أن يتم نقل الحقائق كاملة، أو يتم نقل بعضها دون تلفيق أو تزييف . وبشكل خاص تلك المعلومات المتعلقة بالجوانب السياسية والاقتصادية والتي أصبحت تأخذ طابع الإعلام الدعائي لا الإعلام الإخباري.

ولعل الفارق بين مصدر ومصدر آخر من مصادر نقل المع لومات هو ذكاء بعض الصادر في طريقة إخراج المعلومات وصياغتها وفي قدرتها على

إخفاء أثر المصدر ولمساته التي يسعى عن طريقها إلى التأثير على فهم المستقبل لمضمون المعلومات المنقولة.

وقد أصبح الإعلام الإخباري من الوسائل الهامة لتسريب المعلومات التي تهدف بطريق غير مباشر إلى التأثير على المستقبل . وبطريقة تجعله يتصور أنه حصل على المعلومات الحقيقية، ومن طرق محايدة ولا غرض لها. في حين يكون عملياً ضحية لمعلومات مزيفة تسربت إليه بطرق يثق فيها، وهذه أحد وسائل الدعاية والتي اشتهرت في الحرب العالمية الثانية ثم تطورت ونمت وأصبحت علماً قائماً بذاته له مؤسساته وعلى رأسها أجهزة المخابرات الدولية.

الإعلام الإخباري في الدول النامية:

سمات التخلف الذي تعيشه الدول النامية لابد وأن يعكس نفسه على كل مظاهر الحياة، وعلى كل أساليب وممارسات هذه المجتمعات.

ولا يمكن أن يكون الإعلام الإخباري في هذه الدول أفضل مما هو عليه أوضاعها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. فالإعلام بكل فصائله ليس إلا ظاهرة تعكس واقعاً معيناً . فهو كالمرآة التي لا يمكن أن ينعكس على صفحتها إلا الصورة التي أمامها بجمالها أو بشاعتها أو بطبيعتها أو بزخرفها. وحتى تلك المرايا التي تجسم الصورة أو تصغرها لا تستطيع أن تخفي الملامح العامة للوجه.

وليس هناك أشد بؤساً أو فقراً أو أنكاً للجرح في مجال الإعلام

الإخباري مما هو عليه في الدول النامية والتي يستقي - أغلبها - أخباره من خارج الحدود.

إن من السهل على المواطن في هذه الأقطار أن يستمع إلى أخبار بلاده عن طريق إذاعة لندن ومونتكارلو، ويقرأها في الصحف العالمية . ويكاد يكون من المستحيل عليه أن يسمع هذه الأخبار من إذاعة بلده أو يقرأها في صحفه. وقد أشارت ندوة البحوث والدراسات الإعلامية في الوطن العربي والتي عقدت في دمشق سنة ١٩٨١ إلى أن المواطن في هذه الأقطار يقول لزميله: افتح لنا صوت (مونتكارلو) لنسمع أخبار البلد[1].

ولا يقتصر السوء على ما سبق بل أن معظم البحوث والدراسات عن هذه البلدان تقوم بها عناصر أجنبية . وتعود هذه العناصر بعد ذلك لتزود بها مكتبات هذه البلدان ومراكز دراستها - إن وجدت - وإذا ما قبلت هذه المراكز أن تحتفظ بهذه المعلومات ولو لمدة من الزمن حتى تتغير إدارة المركز فيقرر المدير الجديد التخلص من هذه المعلومات التي جمعها العهد البائد وتفريغ المكان لمعلومات جديدة قادمة في عهده الزاهر.

وإذا ما استعرضنا سمات الإعلام الإخباري في أ غلب الدول النامية فسنجد أنها لا تخرج كثيراً عن السمات التالية:

١- الاعتماد - في الغالب - على مصادر المعلومات الخارجية. ويكفي

(١) الزبير سيف الإسلام، البحوث الإعلامية في الوطن العربي . المركز العربي للدراسات الإعلامية ١٩٨١، ص٤٨.

أن نعلم أن ٨٠% من الأخبار العالمية مرسل عن طريق وكالات الأنباء الكبرى.

٢- ندرة التبادل المباشر للمعلومات بين الدول النامية والاعتماد - غالباً- في معرفة أخبار بعضها البعض على مصادر المعلومات الخارجية.

٣- البعد عن الحياد والموضوعية في نشر المعلومات والقيام - غالباً - بتزييف الحقائق وتلوينها.

٤- غياب التدفق الحر للمعلومات وذلك بتدخل الدول لتقرير ما يذاع وطريقة إذاعته، وتقرير ما يحرم نشره، وقد ساهم ذلك في غياب الصورة الكاملة للحقيقة.

٥- اعتماد سياسة التعتيم على الحقائق التي لا ترغب في نشرها، وهي في ذلك تغاير الخط الذي تسير عليه الدول المتقدمة وبشكل خاص الدول الغربية التي تحرص على أن تعطي المستقبل كل المعلومات وحتى لا تفقده كمستقبل لمعل وماتها؛ لأنها تعلم أن لديه خيارات عديدة وبإمكانه أن يبحث عن هذه المعلومات من مصادر أخرى .

ولكن هذه الدول المتقدمة تعمل على تحقيق أغراضها عن طريق تقديم هذه الأخبار بطريقة معينة تؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها. ومن الطرق المستخدمة التصرف في أسلوب الصياغة، أو في اختيار مكان النشر، أو في نشر الخبر مع كمية أكبر من الأخبار التي تعمل على الحد من أثره.

٦- تعاني معظم الدول النامية عجزاً في توصيل المعلومات التي تملكها وبالطريقة التي تريدها . ولهذا تعتمد في توصيلها على الوكالات الكبرى ومراكز النشر الدولية والتي قد تنق لها، ولكن بالقدر والأسلوب الذي يتفق مع سياسة هذه الوكالات والمراكز وقد تنقلها ناقصة أو محرفة . ومع كل ذلك فالوكالات الكبرى لا تنقل من أخبار الدول النامية إلا نسبة لا تزيد على ٣٠% رغم أن الدول النامية تمثل ثلاثة أرباع سكان المعمورة.

٧- تعاني معظم الدول النام ية من الضعف الشديد في نظام جمع المعلومات وتصنيفها وأرشفتها . مما أضعف من قدرتها على تحليل المعلومات المستوردة تحليلاً عميقاً واعياً يساعد على توضيح الحقائق للمستقبل في بلادها.

٨- تعتمد معظم الدول النامية على الإذاعة والتلفزيون والصحافة في أغلب ما تستقبله أو ترسله من معلومات . ولا تعتمد كثيراً على التحقيقات الواسعة والبحوث المتعمقة.

٩- تركز أغلب الدول النامية على المعلومات والأخبار ذات الصبغة السياسية والتي تخدم السلطة. ولا تعطي القضايا التنموية إلا اهتماماً ثانوياً.

١٠- وأخيراً من أخطر السمات المتخلفة للإعلام الأخبار في معظم الدول النامية غياب الحرية في التعبير وفي تبادل المعلومات ونشرها داخل هذه الدول، مما أضعف من قدرة المستقبل على معرفة

الحقيقة. وأضعف من قدرة المرسل على تبليغها ونشرها وساهم في انتشار الحقائق المشوهة والمحرفة . كما ساهم في انتشار الإشاعات والأكاذيب.

ولعل أول خطوة لتصحيح أوضاع الإعلام الإخباري هو منح الحرية في المعرفة وفي التعبير . وفي ظلهما سوف يصل الناس إلى الحقيقة بكل سهولة ويسر وسيملكون القدرة على التمييز بين الغث والسمين . والتحصين الحقيقي للشعوب لم يعد ممكناً في ظل العزلة والتعتيم وبالأخص في عالم أصبح كما يقال قرية إعلامية . ولكن التحصين ممكن عن طريق الانفتاح وطرح الحقائق والتي في ظلها يصعب التحريف والتزييف والذي – إن تم فإنه – لن يطول فعمر الكذب قصير.

خامساً: الإعلام التنموي:

الإعلام التنموي من المصطلحات الحديثة التي فرضها التوجه الدولي لتنمية المجتمعات ضمن أساليب وخطط مرسومة تتطلب جهوداً مشتركة لجميع أفراد المجتمع، وتتطلب – أيضاً – تنمية وتطوير قدرات ومهارات ومبادرات المجتمع المحلي، ومساعدته على تكييف أساليبه مع متطلبات التطور التكنولوجي الوافد عليه من خارج بيئته.

ومن مشاركة الإعلام في تعبئة الجهود، وتطوير المهارات، والمساعدة على التكيف مع التطور التكنولوجي، وخلق المناخ الملائم للتنمية – برز ما نسميه اليوم الإعلام التنموي . وهو الإعلام الذي يسير ضمن الخطط المرسومة للتنمية الشاملة.

ويمكن أن يعرف الإعلام التنموي بأنه:

الرسالة الموجهة لتكتيل الجهود، وتنمية المهارات، وتطوير المعلومات، وخلق المناخ الفكري والنفسي بهدف إنجاح الخطط المرسومة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والثقافية، والسياسية . والإعلام التنموي قد يكون إعلاماً تربوياً، وقد يكون إعلاماً دعائياً، أو إدارياً، أو شخصياً، أو جماعياً، أو جماهيرياً، أو دولياً أو غير ذلك من أنماط الإعلام. فلا يغير من كونه إعلاماً تنموياً القناة التي ترسل بها الرسالة، أو الأسلوب الذي تعرض به، أو الموضوع الذي تناوله طالما كانت الرسالة الموجهة تسير ضمن خطة محددة هدفها خدمة الخطة المرسومة للتنمية الشاملة.

ولكي يكون الإعلام تنموياً لابد وأن تتوفر له العناصر التالية:

١- أن يكون ضمن خطة التنمية الشاملة وجزءاً من برامجها وذلك يعني أن يكون الإعلام التنموي أمراً محسوباً في جزئيات الخطة وفي شموليتها. فعند وضع الخطة للتنمية الزراعية وتحديد مشاريعها وأساليب تنفيذها لابد وأن تحدد بوضوح دور الإعلام بالنسبة للتنمية الزراعية ولكل مشروع من مشاريعها . وعند تكامل الخطة الشاملة نعود من جديد فنحدد الدور الشامل للإعلام في تحقيق أهداف الخطة.

٢- الإعلام التنموي كوسيلة لتهيئة المناخ يكون - غالباً - من طلائع خطة التنمية؛ لأن مهمته الأساسية أن يهيئ النفوس والأفكار للعمل التنموي. وأن ينقل الخبرة والمهارات التي تساعد على تنفيذ خطة

العمل التنموي، وأن يحارب السلبيات والعادات التي تعوق خطط التنمية.

ولكن هذا الدور الطليعي للإعلام - لكي يكون إعلاماً تنموياً - لابد وأن يكون ضمن استراتيجية الخطة، ومن تلك تيكاتها وحتى يؤدي دوراً مرسوماً معروفة نتائجه وأهدافه، محسوبة خطواته وطرق الاستفادة منه.

فالإعلام التربوي - مثلاً - الذي لا يخدم هدف الخطة المرسومة للتنمية لا يمكن أن يسمى إعلاماً تنموياً حتى ولو ساهم في خلق مهارات ساعدت على خدمة التنمية بشكل أو بآخر.

٣- لكي يكون الإعلام إعلاماً تنموياً لابد وأن يكون الهدف المحدد له هو خدمة التنمية الشاملة. أي لابد للإعلام التنموي أن يكون واعياً لمهمته ودوره، ومدركاً للهدف الذي يريد أن يصل إليه في إطار خطة التنمية الشاملة.

٤- أن يكون الإعلام التنموي مخططاً ومبرمجاً بما يحقق أهدافه.

فالإعلام الذي يعتمد على المزاج الشخصي للمديرين أو الإعلاميين لا يمكن أن يكون إعلاماً تنموياً، فالإعلام التنموي لا يعتمد على الصدفة أو ضربات الحظ، أو القرارات الارتجالية، وإنما هو جهد مبرمج ومحددة مسبقاً أهدافه ووسائله وضمن الإمكانيات المتاحة. وهو أيضاً متابعة يقظة وواعية لرجع الصدى ولنجاح الرسالة في تحقيق الهدف.

والبرمجة المطلوبة للإعلام التنموي لا تعني التحجر . بل العكس هو المطلوب، فالمرونة في تعديل الأساليب والتكتيكات من الأمور المستحبة، ولكن على ضوء دراسات علمية لرجع الصدى لدى الجمهور المستقبل.

٥- أن تعزف كل مصادر الإعلام التنموي نغماً واحداً منسجماً مع الأهداف الأساسية للمجتمع والتي أقرها الأغلبية من خلال قنوات ديمقراطية.

إن من الشروط الأساسية لنجاح أي خطة تنموية شاملة أن تكون قد أعدت ضمن أساليب ديمقراطية، ومشاركة واسعة من الجماهير وقياداتها الا جتماعية، وأن تكون في النهاية قد حظيت بقبول أغلبية الشعب على الأقل . وحظيت بموافقة المؤسسات الديمقراطية الممثلة لهذه الأغلبية.

وحين تعد الخطة للتنفيذ يكون الجميع مستعداً للمساهمة والمشاركة وبشكل خاص مؤسسات الدولة . والتي يجب أن تكون خطواتها التنفيذية، وما تصد ره من معلومات، وما تلقنه من مهارات، وما تغرسه من قيم، وما تعكسه من سلوك وممارسات منسجم كامل الانسجام مع أهداف الخطة الشاملة . ويستتبع ذلك أن تكون جميع مصادر الاتصال الإداري والجماهيري، والشخصي والجماعي تعزف نغماً يكمل بعضه بعضاً ليشكل في النهاية لحناً جميلاً يخدم الهدف الأساسي لخطة التنمية الشاملة.

إن تناقض مصادر الإعلام وعدم تكاملها لن يؤدي في النهاية إلا إلى مزيد من الإرباك يعوق التنمية، ويضعف التنسيق بين أجزائه، ويضاعف من الكلفة ومن الزمن المحسوب للتنفيذ.

الانسجام المطلوب هنا لتحقيق الإعلام التنموي لا يعني التوقف عن نقد السلبيات، أو عن الدعوة إلى تغيير الأساليب والأهداف المرحلية، فذلك أمر مطلوب ويفرضه التقويم المستمر لخطوات التنفيذ. ولكن الانسجام المطلوب هنا هو ألا تعمد جهة من هذه الجهات إلى ممارسة منفردة خارج الإطار العام لأهداف الخطة التنموية الشاملة. فتسعى أجهزة الإعلام الجماهيري – مثلاً – إلى ترسيخ قيم تتعارض مع الدور الذي تقوم به المدرسة أو المسجد مع الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه خطة التنمية الشاملة، ومثل آخر هو أن تقوم الجامعات بتنمية مهارات لا تنسجم مع متطلبات مشاريع التنمية، ولا تسير في إطار خطة التنمي ة الشاملة فتخرج للمجتمع كوادر لا يتطلبها سوق العمل، بينما لا تتوفر كوادر تشكل ضرورة للدفع بخطة التنمية.

٦– أن ينسجم الإعلام التنموي مع الخطوات التنفيذية للخطة والممارسات العملية للأجهزة التنفيذية . فإذا ما أردنا أن ننمي مهارات معينة لكي نغطي احتياجاً معيناً لمشروع من المشاريع المخطط لها، فإن علينا أن نراعي خطوات التنفيذ، فلا نستبق الزمن فنخرج مهارات تظل عاطلة عن العمل أو نضطر إلى توزيعها على

أعمال لا علاقة له بتخصصها أو بما تدربت عليه، فتكون النتيجة نسيانها للمهارة التي تعلمتها وعجزها عن إجادة المهارة الجديد ة.
وقد نضطر - في أحسن الأحوال - إلى الاحتفاظ بهذه الكوادر والدفع لها دون إنتاج أو مردود، مما يضاعف من كلفة المشاريع.

وقد يحدث عكس التقديم وهو التأخير في تأهيل الكوادر فتبنى منشآت المشروع ونستورد آلاته، ولا توجد الكوادر القادرة على تشغيله واستثماره، فيظل عرضة للدمار، واستهلاك الزمن دون إنتاج، أو ما يدفع إلى تجميع كوادر غير مؤهلة أو نصف مؤهلة تسيء الاستخدام، وتهمل الصيانة، مما يرفع من خسائر المشروع ويصبح في النهاية كلفة بلا مردود وعبئاً على الاقتصاد الوطني . وكثيراً ما يتم اللجوء إلى استقدام الخبرات الأجنبية بكلفة باهظة، وعائد محدود، وإهمال متعمد بعد ذلك لبناء الكوادر المحلية البديلة.

إن ضرورة انسجام الإعلام التنموي مع الخطوات التنفيذية للخطة لا يقتصر على الإعلام التربوي والتعليمي، وإنما يشمل أيضاً الإعلام الإداري والإعلامي الجماهيري، فإذا ما أردنا أن نجند الإع لام الجماهيري لتهيئة المناخ وتشجيع الناس على الادخار والاستثمار - مثلاً - فلابد أن يلازم الحملة الإعلامية تحرك عملي داخل الأجهزة المسئولة عن الادخار والاستثمار؛ لأن المواطن الذي يتحمس للادخار يموت حماسه حين لا يجد تشجيعاً من البنوك، والمواطن الذي يتحمس لدع وة الإعلام له للاستثمار يخيب ظنه ويفقد ثقته حين لا يجد المجال الذي يستثمر فيه أمواله، أو يجد من العوائق ما يتجاوز قدرة احتماله.

وخطورة الأمر في مثل هذه الأحوال لا يقتصر على عزوف الناس عن الادخار والاستثمار، وإنما بتجاوز ذلك إلى أن يفقد الناس ثقتهم في الإعلام وفيما يطرحه، ويصبح الإعلام الجماهيري – نفسه – كلفة بلا مرود وعبئاً على الاقتصاد الوطني.

دور الإعلام التنموي في التنمية:

التنمية هي نوع من التحديث الكلي والشامل والذي يتضمن إدخال أفكار جديدة، وأساليب عمل مختلفة، كما يتضمن تطوير معارف الناس واتجاهاتهم ومفاهيمهم وممارساتهم وعلاقاتهم، وذلك للوصول إلى مستوى أعلى اجتماعياً وثقافياً وإلى دخل أكبر على المستوى الاقتصادي، وإلى مزيد من الاستقرار والرضاء في المجال السياسي.

ومن خلال التعريف السابق للإعلام التنموي يمكن أن نتبين بوضوح الدور الهام والأساسي الذي يؤديه الإ علام التنموي في سبيل إنجاح خطة التنمية وتحقيق أهدافها.

ولمزيد من التأكيد والتثبيت يمكن أن نوجز دور الإعلام التنموي في النقاط التالية:

١- **توصيل المعرفة وتنمية المهارات** : وهو دور تقوم به – بشكل أساسي – المؤسسات العلمية والتربوية بما تشمله من مدارس، ومعاهد، و جامعات، ومراكز تأهيل وتثقيف وتدريب . إلى جانب الدراسات والبرامج المتخصصة والتعليمية التي تنقلها وسائل الإعلام الجماهيري مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية.

٢- **خلق المناخ الملائم للتنمية**: ويتمثل ذلك في الجهود الإعلامية الرامية إلى تغيير العادات والقيم التي لا تتفق مع مرحلة التنمية، وتثبيت قيم وعادات جديدة متلائمة ومساعدة على تحقيق أهداف التنمية، وتلعب مؤسسات الإعلام الجماهيري – في هذا المجال – دوراً رائداً نظراً لاتساع مداها، وقوة وسرعة تأثيرها. وتشكل وسائل الاتصال المحلية والمباشرة عاملاً مكملاً لدور الإعلام الجماهيري نظراً لما يتمتع به الإعلام المباشر من قدرة على دعم وتعزيز ثقة المستقبل للرسالة الإعلامية.

٣- **دعم عامل الحس بالمشاركة الجماعية** : فالتنمية كما سبق تعريفها مشاركة جماعية رسمية وشعبية. ومن الأدوار الهامة للإعلام التنموي أن يعمل على تعميق الحس بالمشاركة الجم اعية لتحقيق أهداف موحدة تخدم الجميع. ويقوم الإعلام التنموي بذلك عن طريق تعميم المعلومات، وتبادل الخبرات، والتعريف بالإنجازات، وتحليل أسباب الخطأ والإحباط في أي موقع من موقع العمل . كما يقوم الإعلام التنموي – إلى جانب ذلك – بالمساهمة في تنسيق الجهود، وربط كل الأدوار في ذهن المشاركين وحتى يدرك كل مشارك دوره وقيمة هذا الدور بالنسبة لاستكمال الأدوار الأخرى والتي تؤدي جميعها – في النهاية– إلى تحقيق أهداف الخطة التي تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة.

إن تحقيق عامل التوحيد، والدمج، والتنسيق، وشد المجموع

ودفع الحماس في نفوسهم. يعتبر من أهم عوامل نجاح الخطة، ومن أهم أدوار الإعلام التنموي.

٤- **تحجيم الخلافات ودعم حس التعاون** : إن ظاهرة الصراع وظاهرة التعاون ظاهرتان تحكمان العلاقات الإنسانية منذ فجر التاريخ، ويزداد الصراع وينمو في ظل التخلف والجهل وانهيار القيم، وفي عجز الناس عن إدراك مصالحهم الحقيقية والتي تكمن في ظل التعاون لا في ظل الصراع.

في ظل التخلف يركز الناس على جوانب الخلاف أكثر من تركيزهم على جوانب اللقاء . ولهذا ينسف الخلاف حول نقطة واحدة ٩٩% من نقاط الالتقاء.

والصراع - في الغالب - يجر إلى الانتماءات المختلفة، والعصبيات الرعناء والتكتلات الانتهازية. ويسود - من خلال كل ذلك - فساد المنطق، وانهيار القيم، وفي ظل هذا المناخ يستحيل القيام بالتنمية الشاملة.

من هنا تأتي أهمية دور الإعلام التنموي في توجيه الاهتمام الأساسي إلى التنمية، وفي سعيه إلى تحجيم الخلافات وتعميق حظ التعاون. والتركيز على الهوية الوطنية بديلاً عن الهويات المتخلفة التي تعمل القوى المعادية على تغذيتها لكي تعوق التنمية، وتجد الفرصة للسيطرة على المجتمع الذي يستجيب لهذه النعرات المتخلفة . وعلى الإعلام التنموي أن يعري العناصر العميلة أو الجاهلة، أو المريضة

التي تعمل على تغذية هذه الهويات المتخلفة أو تشجيعها.

ولا يكفي أن يقوم الإعلام التنموي بكشف مخاطر الهويات المتخلفة بل لابد أن يعمق قيم العدل، والمساواة، والديمقراطية . ففي غياب العدل لابد للأفراد أن يبحثوا عن الحماية من خلال هذه التجمعات المتخلفة، وفي غياب المساواة لابد أن تبحث العناصر المظلومة عمن يشد أزرها، وفي غياب الديمقراطية يحرم الناس من حقهم في المشاركة، فيعملون على خلق تجمعات تثبت حقهم . أما في ظل العدل، والمساواة، والديمقراطية فإن الجميع يشعرون بالأمان وتنتهي مبررات الصراع، وينمو بديلاً عن ذلك التنافس على العطاء والإبداع.

إن أخطر وسائل تنمية النعرات هي استغلال القوى الشريرة لعجز الناس عن تحليل المشاكل التي يواجهونها، فيدفعونها إلى تحميل الأمور فوق ما تحتمله. وتسمية الأشياء بغير أسمائها الحقيقية، فحين يخطئ فرد من أفراد المجتمع لا يقولون: أخطأ فلان وعليه وحده يقع اللوم والعقاب، بل يعملون على تحميل ذنب الجاني جميع أفراد أسرته أو قبيلته، أو طائفته أو عشيرته أو سلالته . وهم بذلك يضعون جميع أفراد الطائفة أو السلالة أو القبيلة من هو أشد لوماً للمخطئ ممن هو من خارجها . وبهذه الطريقة الماكرة تدفع المجتمعات إلى التكتلات المتخلفة والتعصب الأهوج.

إن من واجبات الإعلام التنموي أن يدرك أسلحة الخصوم

ووسائلهم الماكرة وأن يواجهها بتوعية الناس وبترسيخ قيمهم الدينية الرائعة والتي استطاعت أن تقضي على العصبيات المتخلفة، ورفضت في حزم أن يزر فرد وزر فرد آخر.

إن دور الإعلام التنموي في ال تركيز على التنمية، وتحجيم الخلافات، وتعميق نقاط اللقاء والتعاون هو رأس الرمح في بناء المجتمع الصالح، وفي تهيئة المناخ المنتج والملائم للتنمية الشاملة؛ لأن الصراعات تمزق الشعوب والمجتمعات، وتبدد إمكانياتها، وتفتت جهودها ويستحيل أن تنجح التنمية في ظلها.

٥- يعمل الإعلام التنموي على اختصار الزمن، والكلفة ويحد من خطر المغامرة، وسوء الفهم، وسوء التقدير.

كلما زاد علم المرء وخبرته في صنعته كلما زادت مهارته في اختصار زمن التشغيل. وكلما اختصر الإنسان الزمن كلما زادت فرص الإنتاج وقلت كلفته.

وتعميق الخبرة، وزيادة المعر فة، وتطور المهارة من الأدوار الأساسية للإعلام التنموي وبالأخص في مجتمع يستخدم التكنولوجيا الغريبة عليه والتي يحتاج إلى من يعينه على فهمها والتكيف معها فكرياً، ونفسياً، ومهارةً.

والإعلام التنموي بما يلقنه للناس من معارف، وبما يزودهم به من خبرات وتجارب يستطيع أن يساعد على الحد من عامل المغامرة؛ لأن الذي يقدم على عمل ما، يكون قد استوعب عن طريق الإعلام التنموي

تجارب غيره واستفاد من أخطائهم وصوابهم . وبذلك يسهم الإعلام التنموي – أيضاً – في الحد من سوء الفهم، وسوء التقدير والذي قد يشكل عائقاً خطيراً من عوائق التنمية.

الشروط الأساسية لنجاح الإعلام التنموي:

لا يكفي – لكي ينجح الإعلام التنموي – أن يستكمل عناصره الستة السابقة الذكر وحسب، بل لابد أن يتوفر له المناخ الملائم الذي يجعل منه أداة فعالة وقادرة. ويمكن أن نلخص المرتكزات الأساسية للمناخ الملائم لنجاح الإعلام النمّوي فيما يلي :

١– **حرية التعبير**: لا يمكن للإعلام التنموي أن يحقق النجاح المطلوب منه في خدمة التنمية ما لم يتوفر المناخ الحر للتعبير؛ لأن الإعلام التنموي يعتمد على الإقناع، والإقناع لا يمكن أن يتم إلا في ظل نقاش حر مفتوح.

٢– **طرح الحقائق**: الحقيقة وحدها، مهما كانت مرة، هي الوسيلة لتعليم الناس وتبصيرهم . والإعلام التنموي لابد وأن يعمل على مواجهة الناس بالحقائق حلوها ومرها وحتى يكون الجميع على بصيرة من أمرهم فيستفيدون من التجارب والوقائع في تجنب الأخطاء وفي تعميق الإيجابيات.

٣– **الطرح الموضوعي**: لا يمكن للإعلام التنموي أن يحقق هدفه إذا ما كانت المعلومات التي يقدمها لا تتسم بالموضوعية والحياد، والبعد

عن المزاج الشخصي، والدافع المصلحي . والنفاق السياسي؛ لأن التنمية علم يرتكز على معالجة القضايا بحساب دقيق وموضوعية كاملة.

٤- **الصدق والبعد عن الزيف**: بدون الصدق لا يمكن للإعلام التنموي أن يكسب ثقة مستقبل المعلومات، وبدون هذه الثقة لا يمكن أن يحقق أي أثر أو يحدث أي تغيير . إن الصدق في التعامل مع القضايا والأحداث أمر ضروري. وأولئك الذين يعملون على تزييف الحقائق وبيع الأحلام بوحي من نفاقهم السياسي، لا يقدمون إعلاماً تنموياً، وما يقدمونه ليس أكثر من دعاية تهريجية لا تخدم تنمية ولا ترعى مصلحة عامة.

٥- **الانفتاح**: من الشروط الأساسية لنجاح الإعلام التنموي أن ينفتح على جميع الآراء والأفكار . ولا يتردد في طرحها للنقاش والحوار وحتى تخصب المعرفة ويتعمق الوعي، وتعرى السلبيات.

والانفتاح على جميع الآراء أحد الوسائل الهامة لشد الناس إلى قضايا التنمية وتشجيعهم على المشاركة فيها بالرأي والعمل.

الإعلام التنموي في الدول النامية:

سبق القول أن الإعلام التنموي مصطلح جديد فرضه أمران مهمان:

الأول: التوجه للتخطيط الاقتصادي والذي يتطلب تجنيد وتوجيه كل الإمكانيات لخدمة خطة التنمية الشاملة.

وفي ظل هذا التخطيط لابد وأن توجه كل مصادر المعلومات لخدمة أهداف الخطة.

والثاني: أن التنمية – في الدول النامية بشكل خاص – قد تطلبت نقل الوسائل العلمية الحديثة والتي تعتبر غريبة على هذه المجتمعات . ولكي تنجح هذه الوسائل في خدمة التنمية وبكفاءة لابد وأن يقوم الإعلام التنموي بالمساهمة في تكييف معارف الناس وسلوكهم. وممارساتهم، ومفاهيمهم بما يتناسب والتطور العلمي المستورد. فالفلاح الذي تعود على استخدام الحيوان لحرث أرضه لابد وأن يتعلم كيف يستخدم الحراثة وكيف يصونها.

والمزارع الذي تعود على العمل الفردي في ظل الإنتاج المحدود لابد وأن يتعلم ويتكيف مع أساليب العمل الجماعي الذي تفرضه متطلبات التنمية الزراعية الواسعة.

لقد أثبتت الدراسات العلمية أن من أهم معوقات التنمية هي الفجوة بين الوسائل العلمية الحديثة المستوردة – سواءً آلات أو أساليب عمل، أو تنظيمات إدارية – وبين العقلية التي تستقبل هذه الوسائل. وكم من الجهد والمال، والوقت قد ضاع كنتيجة لعجز أفراد المجتمعات النامية على الإدراك الواعي لضرورة تغيير أساليب عملهم بما تتطلبه الآلة الجديدة التي استوردوها من خارج بلادهم.

لقد تعود التاجر – مثلاً – أن يعمل في متجره منفرداً وبأسلوب الأخذ والعطاء المباشر والحساب الفوري للخسارة والربح . وحين قرر أن

يستورد مصنعاً لإنتاج الطوب - مثلاً - وجد صعوبة كبيرة في أن يغير من أسلوب تعامله . لقد اتخذ قراره باستيراد المصنع دون دراسة علمية، ودون معرفة لاحتياجات السروق وحجم المصنع المطلوب، ونوع الآلات، ومصدر المواد الخام، دون إدراك لما يتطلبه المصنع من إدارة للإنتاج والتسويق أو إدارات فنية ومالية.

وحين يحل المصنع الغريب يتعامل معه بعقلية صاحب المتجر الصغير فهو وحده الإدارة، وهو وحده الذي يتخذ القرارات . وفي الأخير تأتي النتيجة المنطقية وهي ضياع المال، والجهد، والوقت وإصابة الاقتصاد الوطني بالأضرار وتعثر خطط التنمية وفشلها.

ومن هنا تبرز أهمية الإعلام التنموي لإنجاح خطط التنمية في الدول النامية. ويكاد الإعلام التنموي - لهذه الدول - أن يكون المرتكز الأساسي لنجاح أي خطة تنموية شاملة، ويمكن أن نعيد السبب الرئيسي في فشل خطط التنمية إلى حالة العجز والقصور التي يعانيها الإعلام التنموي في هذه البلدان.

قد يرى البعض أن هناك مبالغة في حجم الدور الذي يلعبه الإعلام التنموي بالنسبة للتنمية . ولكن نظرة واحدة على معوقات التنمية في هذه الدول كفيلة بأن توضح الصورة لكل متشكك في أهمية دور الإعلام التنموي.

لقد أثبتت دراسات عديدة أن العامل المادي لم يكن هو السبب الرئيسي في فشل خطط التنمية . فكثير من الدول النامية قد ملكت من

المال ما لم تملكه دول متقدمة ، ومع ذلك عجزت عن استثمار هذا المال، وفشلت خطط التنمية التي قامت بها أو - على الأقل - عجزت عن تحقيق معظم أهدافها.

و لم يكن انعدام الآلة الحديثة من الأسباب الرئيسية في تعثر خطط التنمية، فكثير من هذه الدول قد تمكن من الحصول على آلات حديثة وعجز عن استخدامها أو حتى صيانتها وأصبحت كلفة بلا مردود.

و لم تكن ندرة الخامات من العوامل الرئيسية لإعاقة التنمية؛ لأن دولة كاليابان – مثلاً – قد حققت نجاحاً مذهلاً في مجال التنمية رغم ما تعانيه من شح في الخامات الأولية.

هناك حقيقة لا جدال فيها أن العنصر الأساسي في التنمية ليست الإمكانيات المادية، ولا التجهيزات الفنية، و لا الخامات الأولية، وإنما هو الإنسان العالم والماهر والكفء والمقتنع والمتحمس، فهو الذي يحول كل هذه الإمكانيات إلى أدوات تخدم التنمية، وبدون هذا الإنسان العالم والماهر والكفء والمقتنع والمتحمس تهدر الإمكانيات، وتبدد الأموال، وتتلف الآلات، وتفشل الخطط، وتضيع الأحلام.

وعلى عاتق الكلمة الأمينة تقع مسئولية صناعة هذا الإنسان، فهي أداة نقل العلم والمعرفة، ووسيلة تطوير المهارة والكفاءة وهي التي تسهم في خلق القناعة والرضاء، وترفع من درجة الحماس والتفاعل.

قد يتساءل البعض – وهم على حق في تساؤلهم – هل الكلمة هي ما

ينقص الدول النامية؟ إن الكلمة في هذه الدول قد وصلت من الإسفاف إلى حد الابتذال، والكلمة هي أرخص ما يباع في سوق الدول النامية.

ويمكن الرد أن الكلمة التي نقصدها هنا ليست تلك الكلمة الجوفاء، ولا ذلك التهريج المبتذل، ولا تلك الدعاية الفارغة في سوق الدول النامية.

إن الكلمة التي نقصدها هي تلك الكلمة العلمية الأمينة الواعية الموضوعية والمخطط لها في إطار خطة التنمية الشاملة . وهي وحدها ما يستحق أن نطلق عليها اسم الإعلام التنموي.

أما الإعلام القائم في معظم الدول النامية – سواءً أكان إعلاماً تربوياً أو إخبارياً أو دعائياً – فهو إعلام لا يمت إلى الإعلام التنموي بصلة.

إن السلبيات التي تجعل من الإعلام القائم في معظم الدول النامية إعلاماً غير تنموي عديدة ومتنوعة ويمكن أن نحصر في خمس نقاط أهم هذه السلبيات:

١- أن الإعلام – في معظم هذه الدول – لا يرتبط بخطة التنمية وغير محسوب في جزئياتها وشموليتها.

٢- من منطلق الحرص على تزلف الجماهير تعمد السلطات – في معظم هذه الدول – إلى التوسع الكمي في الإعلام التعليمي. ويكون ذلك على حساب الكيف من ناحية، وعلى حساب متطلبات التنمية من ناحية أخرى.

٣- طغيان الدعاية السياسية على الإعلام التنموي - إن وجد -. وقد أشارت ندوة البحوث الإعلامية في الوطن العربي والتي عقدت في دمشق سنة ١٩٨١م إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري لا تستخدم كما ينبغي في دفع عجلة التنمية، وإنما تسخر بدلاً من ذلك «لخدمة السلطة أولاً وأخيراً. إذ تقوم كل يوم بإعداد ماكياج لوجه السلطة البشع»[١].

٤- نمو النفاق السياسي وسيطرة الفئات العاجزة والمنافقة والمتزلفة على مصادر المعلومات وقنوات التوصيل، مما أدى إلى إخفاء الحقائق، واختلاق الأكاذيب. وقد أشارت إلى ذلك ندوة البحوث الإعلامية في الوطن العربي، وأوضحت أن الكذب والدجل وتضليل الشعوب قد وصل إلى حد أن بعض الحكومات تقوم بتوزيع أرباح على عمال المؤسسات الإنتاجية مدعية أن هذه المؤسسات قد حققت أرباحاً. والحقيقة كانت غير ذلك، فهذه المؤسسات كانت تعاني عجزاً وكانت الدولة تتدخل لسد عجزها . في ظل هذا النفاق، واختفاء الحقائق، وتزييف الوقائع لا يمكن أن يوجد إعلام تنموي؛ لأن من الشروط الأساسية لنجاح الإعلام التنموي - وكما سبق

---

(١) الزبير سيف الإسلام، البحوث الإعلامية في الوطن العربي . المركز العربي للدراسات الإعلامية ١٩٨١م، ص٤٦ — ٤٧.

القول – هو طرح الحقائق في صدق وموضوعية والبعد عن الزيف، والكذب، والتضليل وحتى يشارك الجميع في تصحيح الأوضاع، وحماية المسيرة التنموية، ويتعلم الجميع من تجربة الخطأ والصواب.

٥- من الشروط الأساسية – أيضاً – لنجاح الإعلام التنموي. الحرية في التعبير، والانفتاح على آراء الآخرين . وطرح القضايا للنقاش الحر والمفتوح، سواء في مراكز التأهيل والتعليم، أو على مستوى وسائل الإعلام الجماهيري والجماعي والشخصي.

ومن خلال النقاش الحر والمفتوح يتعلم الناس كيف يتفادون السلبيات وكيف يعمقون الإيجابيات . كما أن الجماهير عن طريق النقاش الحر والمفتوح تمارس حقها في الرقابة على الأجهزة التنفيذية، مما يعمق من قناعات هذه الجماهير، ويحقق رضاها ويدعم حسها بالمشاركة في صنع مستقبلها.

للأسف الشديد أن هذا الشرط الأساسي لنجاح الإعلام التنموي غير متوفر في معظم الدول النامية مما ساعد على تكريس السلبيات . وأفقد الناس الثقة في مصداقية السلطة، وشكك في كل إنجازاتها، وحرم التنمية من تكتيل الجهد الشعبي وعمق من سخط الجماهير وتذمرها، وأفقد الإعلام بكل وسائله قدرته على خدمة أهداف التنمية؛ لأن الإعلام فقد ثقة الجماهير في كل ما يطرحه.

ولقد ساعد غياب مناخ الحرية في التعبير على تكريس سيطرة القوى

الانتهازية - والمخربة والعاجزة - على مصادر المعلومات وقنوات التوصيل، مما جعلها تحكم تضليلها لا على الجماهير، وإنما على السلطة نفسها والتي تصور لها هذه الفئة أن كل شيء يجري على ما يرام، في الوقت الذي تعبث فيه هذه الفئة بكل مقدرات البلد ولخدمة مصالحها الشخصية، مستغلة عجز الناس عن توصيل الحقيقة إلى الفئة الحاكمة؛ لأنها قد أحكمت السيطرة على كل القنوات الصاعدة والهابطة واستطاعت هدم كل الجسور بين الحاكم وكل العنا صر الشريفة والكفؤة التي بطبيعة تكوينها لا تحب الزحام على أباب الحكام . وحتى حين تتاح الفرصة للحاكم أن يسمع الحقيقة حين يلتقي عرضاً ببعض هذه العناصر الشريفة، فإنه يشعر بالضيق والشك فيما تطرحه هذه العناصر الشريفة؛ لأن ما يسمعه كل يوم عكس ذلك . وبما أن العناصر الشريفة تنقل الحقيقة والحقيقة مرة وفي مناخ كل ما فيه زيف تصبح هي محل اتهام بالتخريب والحقد وعدم الارتياح من العهد الزاهر.

وما كان للفئة الانتهازية أن تملك الزيف لو توفر مناخ ملائم لحرية التعبير، وحرية نقد السلبيات، وتعرية الفئات العاجزة والمخربة. ومن هذا المنطلق تحرص الفئات الانتهازية والمنافقة على محاربة كل دعوة تعمل على خلق مناخ حر للتعبير ولتدفق المعلومات.

ولما سبق كله ولعدد آخر من الأسباب يمكن القول أن الإعلام التنموي - في أغلب الدول النامية - غير متوفر بمفهومه العلمي . ولم يستكمل بعد لا شروط كينونته السرية، ولا المناخ الملائم لنجاحه.

سادساً: الإعلام الدولي:

قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ﴾[الحجرات:١٣]، تصور الآية الكريمة تصويراً دقيقاً طبيعة الاختلاف بين البشر من ذكر وأنثى أو شعوب وقبائل، كما تصور عوامل الائتلاف وضرورات التعارف. فطبيعة الممارسة الإنسانية تؤكد أن التعارف ليس اختياراً وإنما هو ضرورة إنسانية تفرضها طبيعة احتياجات الفرد التي لا يمكن أن تتوافر إلا عن طريق الاتصال بالآخرين والتعرف عليهم. فبناء أسرة وإنجاب أولاد لا يمكن أن يتم للذكر أو للأنثى إلا عن طريق تعارفهما، وهكذا الأمر بالنسبة للاحتياجات التي تتعدى الفرد والقبيلة والأمة، ولا بد لتغطيتها من الاتصال والتعارف بالأفراد والقبائل والأمم الأخرى.

فإذا كان الألماني بحاجة إلى بُن المخا فإننا في اليمن بح اجة إلى مكائن للحراثة، وأسرار التكنولوجيا، وكما هم بحاجة إلى دعم مواقفهم الدولية وتأييد الوحدة الألمانية، فإننا بحاجة إلى دعم قضايانا العربية ودعم مسيرتنا التنموية، وكما أننا بحاجة إلى أن نرض تطلعنا إلى معرفة ثقافات وآداب وفنون الدول الأخرى فهم أيضاً يسعون إلى معرفة ثقافاتنا وفنوننا وتراثنا.

وكما أننا نسعى إلى نشر قيمنا ومبادئنا الدينية فإنهم أيضاً يسعون إلى نشر قيمهم ومبادئهم ووجهات نظرهم في الكون والحياة، والقضايا المختلفة. من هذه الاحتياجات كلها نشأ ما نطلق عليه اليوم الإعلام الدولي. وممارسة الإعلام الد ولي ليست ظاهرة جديدة، فقد مارستها

المجتمعات القديمة وفي حدود قدرتها على الاتصال . ولكن الإعلام الدولي لم يأخذ صفته المحددة بين فنون الإعلام إلا في عصرنا الحديث، وبعد أن تطورت علوم الإعلام وتوسعت العلاقات الدولية، وتطورت وسائل الاتصال، وتصاعدت أهمية الإعلام الدولي على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والعسكري. و لم يوجد للإعلام الدولي إلى حد الآن تعريف جامع مانع متفق عليه، ولكن يمكن أن نعرف الإعلام الدولي بأنه كل رسالة إعلامية تجاوزت الحدود القطرية والإقليمية وتركت أثراً عند مستقبل خارجي، وسواءً نقلت الرسالة عن طريق الإعلام الشخصي أو الجماعي أو الجماهيري، أو نقلت عن طريق الإعلام الشعبي أو الرسمي . وسوءاً أحدثت أثراً مباشراً أو غير مباشر، وهذا التعريف يشمل الرسائل التي يتناقلها أبناء الشعوب من خلال الاحتكاك الحضاري، وتبادل المعارف العلمية والأدبية، والثقافية، والعقائدية، كما يشمل الإعلام الرسمي الموجه وأساليب التعامل التي تنقل مضامين مشتركة بين مرسل داخلي ومستقبل خارجي، ومنها المؤثرات الاقتصادية والسياسية والعسكرية.

وظائف الإعلام الدولي:

يخدم الإعلام الدولي الشعوب والدول في مجالات مختلفة، ويغطي احتياجات أساسية اقتصادية وسياسية واجتماعية، وثقافية، وصحية وغير ذلك مما يفرضه طبيعة تبادل المنافع بين الشعوب ويمكن أن نشير إلى أهم وظائف الإعلام الدولي وهي:

١- خدمة السياسة الخارجية للدول، فعن طريق الإعلام الدولي يمكن التأثير على الرأي العام للضغط على الحكومة، وعن طريق المفاوضات الدبلوماسية يمكن الوصول إلى نتائج ممتازة، كما يمكن عن طريق الاتصالات المختلفة تقوية الروابط التي تخدم أهداف السياسة الخارجية لبلد من البلدان، وتزداد أهمية الإعلام الدولي السياسية عند نشوب الأزمات والتوترات الدولية.

٢- خدمة الاستراتيجية ا لعسكرية، فعن طريق الإعلام يمكن إضعاف الروح المعنوية للعدو وتجنيد المجتمع الدولي ضده والتأثير على الرأي العام داخل معسكر العدو نفسه.

٣- خدمة الأهداف الاقتصادية في توسيع التجارة الخارجية أو في الحصول على التسهيلات المصرفية أو المساعدات وغير ذلك مما تتطلبه خطط التنمية في البلد المرسل.

٤- في المجال الاجتماعي والثقافي والصحي يعمل الإعلام الدولي على نقل المعارف والعلوم ويسهل الاحتكاك الحضاري والتغيرات الثقافية والاجتماعية، كما يتيح الفرصة لتبادل الخبرات في المجالات المختلفة.

٥- التأثير العقائدي، تعمد الدول كما يع مد ذوو الأفكار والأيديولوجيات إلى نشر أفكارهم ومذاهبهم على المستوى الدولي، ويدخل في ذلك حركات التبشير، والدعوة إلى الإسلام، ومحاولة نشر المذاهب الاشتراكية والشيوعية أو نشر الفكر الرأسمالي والديمقراطية الغربية.

٦- يساهم الإعلام الدولي في التجنيد ضد العدو، و تصعيد الحرب الباردة، والتهيئة للحرب الساخنة، كما يساهم عن طريق المؤسسات الدولية في الدعوة إلى السلام وفي تعميق التفاهم بين الشعوب، وجعل الحوار الوسيلة المثلى لحل المشاكل الدولية.

نظام الإعلام الدولي المعاصر:

يلعب الإعلام الدولي دوراً بارزاً في العلاقات الدولية ولكن المعلومات في عالمنا المعاصر تتميز بعدم التوازن والذي يعكس عدم التوازن في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية.

وكمثال لعدم التوازن ما يلي:-

١ - عدم التوازن الكمي:

هناك خلل في التوازن بين حجم الأنباء والمعلومات المتبادلة دولياً ونصيب الدول النا مية منها مقارنة بالدول المتقدمة . إن ما يقرب من ٨٠% من الأخبار العالمية مرسل عن طريق وكالات الأنباء الكبرى التي تملكها الدول المتقدمة وهي لا تغطي من أخبار البلاد النامية سوى نسبة لا تتجاوز ٣٠% رغم أن الدول النامية تشكل ثلاثة أرباع العالم

٢ - عدم المساواة في مصادر المعلومات:-

وذلك لاحتكار الدول الكبرى وكالات الأنباء الرئيسية العالمية بإمكانياتها التي لا تنافس إلى جانب عدم المساواة في توزيع الذبذبات الإذاعية؛ إذ تتحكم الدول المتقدمة في ٩٠% من مصادر الطيف بينما لا

تملك الدول النامية الوسائل التي تحميها من الإذاعات الأجنبية.

وبالنسبة للتلفزيون لا يقتصر السوء على أن ٤٥% من الدول النامية لا تملك تلفزيوناً خاصاً بها. ولكن مما يزيد الطين بلة أن الكثير من الدول النامية تذيع عدداً كبيراً من البرامج المنتجة أصلاً في الدول المتقدمة.

٣ - الهيمنة الإعلامية:

وتتضح الهيمنة الإعلامية من سيطرة الدول المتقدمة على وسائل الاتصال الدولية والتحكم في تدفق المعلومات وجعل الدول النامية مجرد مستهلك للمعلومات التي تباع مثل أي سلعة.

وهناك نوع آخر من الهيمنة وهو تملك وسائل الإعلام داخل الدول النامية عن طريق الاستثمار المباشر أو عن طريق اح تكار الإعلان بواسطة وكالات الإعلان الرئيسية والتي تعمل على خدمة مصالح الشركات الصناعية والتجارية.

وهناك شكل آخر من الهيمنة ويتمثل في التأثير الذي تمارسه المؤسسات الدعائية وتعوق به التطور الاجتماعي وتعمل من خلاله على تعميق التناقضات الاجتماعية وتنمية العادات الاستهلاكية، وتفسيخ القيم الأخلاقية، وتحطيم الروح المعنوية، وبث روح اليأس والتفرقة.

كما تتمثل الهيمنة أيضاً في إرغام الدول النامية على أن تظل تابعة لها في نقل رسائل إعلامية لا تهم الدول النامية وتختلف عن احتياجاتها، ولكنها لا تجد بداً من إذاعتها؛ لأنها لا تجد غيرها حيث تقوم مؤسسات

الدول المتقدمة بحجب المعلومات التي تهم الدول النامية.

ويمكن أن يضاف إلى كل ذلك وسائل الدول الكبرى الجهنمية لتسريب المعلومات التي تريدها مما يجعلها تؤثر على قرارات قيادات الدول النامية، وكثيراً ما استخدمت هذه الأساليب لدفع كثير م ن الدول النامية إلى الدخول في حروب لا مصلحة لها فيها، أو إلى اتخاذ خطوات تخدم في نتيجتها مصالح الدول الكبرى.

وقد أصبح اليوم أسلوب المعلومات من العلوم الهامة والتي تمارسها في الغالب أجهزة المخابرات.



الباب الثاني
الـرأي العـــام

١- الفصــل الرابــع:- **الرأي العام**

٢- الفصل الخامس:- **العلاقة بين الإعلام والرأي العام**

٣- الفصل السادس:- **فن الاتصال والتخطيط الإعلامي**

الفصل الرابع
الـرأي العــام

تعريف الرأي العام:

ليس للرأي العام تعريف محدد يتفق عليه جميع الباحثين . ولكن الدارسين لظاهرة الرأي العام يتفقون على الأمور التالية:-

أ - الرأي العام يمثل مجموعة من آراء جمع كبير من الأفراد.

ب- هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام.

ج- هذه الآراء يمكن أن تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة العامة للدولة.

د- لابد من توفر المناقشة و التي ينتج عنها رأي عام؛ لأن الرأي العام ليس مجرد جمع أحكام الأفراد متفرقة ولكنه تفاعل منظم ينتج عن عملية الاتصال والتفاعل بين هؤلاء الأفراد.

إذن فالرأي العام هو ما يعبر عن آراء جمع كثير من الأفراد في موقف معين ذي أهمية واسعة، وسواء أجاء الرأي من الناس أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم من الدولة أو من المنظمات السياسية والاجتماعية، وسواء أكان التعبير مؤيداً أو معارضاً، ولكن يشترط أن تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين كافية لممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين تجاه

القضية المطروحة، وسواء أكان التأثير بطريق مباش ر أو غير مباشر . وفي الأخير أن يكون رأي الجمع الكبير من الأفراد قد تكون من خلال نقاش مفتوح.

ومن خلال هذا التعريف نجد أن العناصر التي يتكون منها الرأي العام أربعة عناصر هي:

١- أشخاص كثيرون في موقف معين ويشترط البعض أن يكون الرأي ممثلاً للأغلبية حائزاً على رضاء أو سكوت الأقلية.

٢- موضوع أو حالة محددة، أو شخص معين أو اقتراح ذو مصلحة عامة.

٣- توفر نقاش مفتوح ومنظم حول الموضوع نتج عنه رأي عام.

٤- أن يمارس الرأي العام تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة العامة للدولة.

تقسيمات الرأي العام:

يعمد بعض البا حثين إلى تقسيم الرأي العام حسب طبيعته إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

١ - رأي كامن ورأي ظاهر:

يحدث أن يتكون رأي عام كامن وغير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية وقد يظهر في شكل همسات ونبرات خافتة لا تلبث أن تنفجر

وتتحول إلى ثورة في حالات كثيرة وبالأخص حين تفشل الح كومات في ملاحظة الرأي العام الكامن والتكيف معه.

وهناك رأي عام ظاهر تشترك أجهزة الإعلام والمنظمات السياسية والاجتماعية في التعبير عنه يمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة العامة للدولة.

٢ - رأي عام ثابت ورأي عام مؤقت:

الرأي العام الثابت هو الذي يرتكز على قاعدة تاريخية وثقافة دينية ويمتاز بالثبات حيث لا تؤثر فيه الحوادث الجارية إلا نادراً.

أما الرأي العام المؤقت فهو الذي يرتبط بمشكلة طارئة أو حادث عرضي أو ببرامج ذات أهداف زمنية محددة ينتهي بانتهائها.

وهناك رأي عام يومي يتمثل في فكرة يعتنقها الجمهور نتيجة لحدث مفاجئ أو كارثة حلت أو حدث سياسي خطير وينتهي الرأي العام بمجرد خفة حدة الحدث.

٣ - رأي عام إيجابي ورأي عام سلبي:

وهنا ينظر الباحثون إلى الرأي العام حسب نشاطه وتأثيره ومشاركته في السياسة العامة، ويرتكز هذا التقسيم على افتراض وجود قطاع من الجمهور سلبي يكتفي بتلقي وجهات النظر والانسياق وراءها.

ووجود قطاع آخر نشط يمثله عادة المثقفون وقادة الرأي والذين

يملكون خلفية فكرية ويستطيعون فهم حقائق الأمور وتفسيرها ولا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم الذين يؤثرون فيها بأفكارهم

وهناك من يقسم الرأي العام ط بقاً لنطاق انتشاره الجغرافي والاجتماعي فيعمد الدكتور مختار التهامي إلى تقسيم الرأي العام إلى أربعة أنواع هي:

١ - الرأي العام المحلي:

ويعرفه الدكتور مختار التهامي بأنه: «الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً».

٢ - الرأي العام العالمي:

وهو في رأي الدكتور التهامي الرأي الذي يسود غالبية شعوب العالم في فترة معينة ونحو قضية معينة، يحتدم حولها الجدل وتمس مصالح الشعوب أو قيمها. ويعيد الدكتور التهامي نمو الرأي العالمي إلى الأحداث التالية

١- الثورة البلشفية عام ١٩١٧ وقيام أول دولة اشتراكية.

٢- قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام عصبة الأمم عام ١٩١٨.

٣- الأزمة الاقتصادية الحالية ما بين ١٩٢٩-١٩٣٤.

٤- الحرب العالمية الثانية.

٥- إنشاء منظمة الأمم المتحدة.

٦- مؤتمر باندنج ومبادئه العشرة للتعايش السلمي عام١٩٥٥.

وعند دراسة العلاقة بين الإعلام والرأي العام سنتناول هذه القضايا بتفصيل أكبر، إذ أن تطور وسائل الاتصال قد ساهم في خلق رأي عام عالمي، إذ لولا هذا التطور لعاشت شعوب العالم معزولة عن بعضها البعض واستحال وجود رأي عام عالمي.

٣ - الرأي العام الإقليمي:

أما الرأي العام الإقليمي فهو في رأي الدكتور التهامي الرأي العام السائد بين مجموعة الشعوب المتجاورة جغرافياً حول قضية يحتدم فيها الجدل في فترة معينة وتمس مصالح هذه الشعوب أو قيمها الأساسية مساً مباشراً.

٤ - الرأي العام النوعي:

وهو الرأي الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينه أو من مجموعة من الشعوب في قضية معينة يحتدم فيها الجدل وتهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الأساسية مساً مباشراً.

خصائص الرأي العام:

للرأي العام خصائص يحددها الكثير من الباحثين في النقاط التالية:

١ - التقلب:

الرأي العام ظاهرة متغيرة فالناس لا يثبتون على حال واحد، ويغيرون آرائهم في الأشخاص أو الأحداث بين حين وآخر.

٢ - التبرير:

التبرير هو محاولة تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل مع أن الأسباب الحقيقية انفعالية. ويعمل السياسيون على استثمار هذه الخاصية فيقدمون للرأي العام التبريرات التي تساعده على التخلص من التوتر والقلق النفسي الناتج عن معاناة الإنسان من العجز في تطبيق قناعاته الحقيقية وشعوره بالخجل للاندفاع في التأييد أو المعارضة دون قناعات حقيقية ومنطقية.

٣ - الإبدال والتعويض والإسقاط:

قد يعتري الجمهور قلق لسبب معين من الأسباب، وحين لا يستطيع توجيه غضبه نحو السبب الأصيل فإنه يلجأ إلى عملية الإبدال كالقيام بالتظاهر أو الإضراب أو غيره.

وقد يمارس الجمهور نشاطاً تعويضياً كاللجوء إلى شرب الخمر أو لعب الميسر، والتحمس للرياضة أو التفاخر بالأمجاد التاريخية.

وقد يعمد الجمهور إلى القيام بعملية الإسقاط بالبحث عن كبش الفداء، سواء أكان كبش الفداء شخصاً أو فئة، أو دولة أو استعماراً يحمله المسئولية عن الأخطاء.

٤ - التطابق أو الاتفاق:

وهي حالة ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع حتى ولو اختلف ذلك مع قناعاته الحقيقية والمثل اليمني يقول : (بين أخوتك مخطئ ولا وحدك مصيب).

كانت هذه هي الخصائص العامة للرأي العام ومما يجدر ملاحظته أن هذه الخصائص كثيراً ما تتفاعل مع بعضها البعض فتتداخل عمليات التبرير مع عملية الإسقاط وعملية التطابق.

طريقة تكوين الرأي العام:

اختلف الباحثون في الكيفية التي يتكون بها الرأي العام ومعظم النظريات المطروحة لا تزال محل جدال ومن التحليلات المبسطة والدقيقة ما طرحه (دافيسون) عن مراحل تكوين الرأي العام، إذ يرى (دافيسون) أن عملية ومراحل تكوين الرأي العام تتم على النحو التالي :

١ - دور الجماعات الأولية:

وهي الجماعات التي تضع البذرة الأولى، ففي التجمعات الإنسانية نجد واحداً أو أكثر يحتضن فكرة من الأفكار تعتبر النواة التي تظل تنمو حتى تغطي المساحة الكاملة للمجتمع.

٢ - ظهور الزعامة والقيادة:

حين تحوز الفكرة اهتمام جماعات صغيرة يتبعها ظهور قيادات تعمل على تبسيط الفكرة الأصلية بطريقة يفهمها أكبر عدد ممكن من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة . والزعيم أو القائد هو الذي يستطيع صياغة هذه الأفكار وتقديمها للجمهور والتأثير على مواقف وسلوك الآخرين.

٣ - اتساع دائرة الاتصالات:

وهي المرحلة التي تتسع فيها دائرة النقاش ويشترك فيها عدد كبير من الناس لا يعرف بعضهم بعضاً . وخلال هذه المرحلة سنلاحظ فريقين من الناس فريق لا يهتم بهذه الأفكار وفريق يتخذ منها موقفاً رافضاً لأنها لا تتفق مع أفكارهم ومع معايير الجماعات التي ينتمون إليها . وفي مرحلة الانقسام لا تتضح ظاهرة الرأي العام لأن فرصة ظهوره يتطلب قبول الفكرة من عدد كاف من الأفراد يجعل من الفكرة وكأنها تحوز على رضاء الأغلبية.

وفي المجتمعات التي لم تتطور فيها وسائل الإعلام وإمكانياته، أو يخضع الإعلام فيها لرقابة صارمة لا تنتقل فيه هذه الأفكار بالسرعة المطلوبة بينما في المجتمعات المنفتحة تسهم وسائل الإعلام في نشر هذه الأفكار بسرعة كبيرة.

٤ - موافقة الآخرين أو سكوتهم:

وتأتي هذه المرحلة بعد مناقشات واسعة ومشاركة عامة مما يجعل عدد كبير من الناس يتقبلون هذه الأفكار ويتبنونها فتعمد الجماعات السلبية في المجتمع إلى السير في الركاب فتعبر عن تأييدها بالتصفيق أو المظاهرات وغير ذلك.

ويجد المعارضون لهذه الأفكار حرجاً في مخالفة الأغلبية فيميلون إلى الصمت مما يسهم في عزل الصوت المعارض. وحين يحدث هذا التوافق أو التعديل السلوكي للقوى السلبية والقوى المعارضة يكون الرأي قد تكون.

٥ - مرحلة التفكك والاختفاء:

الرأي العام ظاهرة وقتية تختفي باختفاء القضية المثارة وقد يستبدل برأي عام آخر حول قضية أخرى كما قد يتحول إلى رأي عام كامن حين يواجه بالقوة والقسر.

وظائف الرأي العام:

غالباً ما تتحدد وظيفة الرأي العام بالن ظام السياسي القائم في البلد . ففي البلدان الديمقراطية يعتبر الرأي العام قوة لها تأثير مباشر على توجيه وتحديد العملية السياسية والمشاركة فيها سواء عن طرق وسائل الإعلام الشخصية والجماعية والجماهيرية أو عن طريق الانتخابات والتي ترجح برنامجاً معيناً لحزب على برنامج الحزب الآخر أو عن طريق قياسات الرأي العام والتي تجعل الدولة تعمل على تنفيذ سياسة معينة أو التراجع عنها.

أما في البلدان الأقل ديمقراطية فإن الرأي العام لا يعتبر إلا وسيلة لقياس مدى موافقة الناس على قرارات الدولة أو عدم موافقتهم.

وفي البلدان التي لا د يمقراطية فيها لا تهتم الدولة بالرأي العام وتعمل على أن تملي على الناس ما تريد، وعليهم القبول بها، وهي تفرض أصلاً قبول الناس لقراراتها.

وهناك وظائف للرأي العام يمكن أن تنسحب على جميع المجتمعات على اختلاف نظمها السياسية وأهم هذه الوظائف هي:

١- يعمل الرأي ا لعام على رعاية المثل الإنسانية والقيم الاجتماعية ويقف ضد من يحاول الخروج عنها.

٢- يعمل الرأي العام على رفع الروح المعنوية حين تتعرض الأمة لكارثة أو لغزو خارجي . يمنعها من الانهيار الكامل أو الاستسلام للهزيمة . وهناك أمثلة كثيرة على ذلك منها مقاومة الاتحاد لسوفيتي ضد الغزو النازي رغم ملايين الضحايا . ومقاومة الشعب الإنجليزي رجالاً ونساء. وتماسك الرأي العام العربي رغم مرارة هزيمة عام ١٩٦٧.

٣- يعمل الرأي العام على إنجاح خطط الدولة في التنمية السياسية والتنمية الاقتصادية كما يقوم بدور في إحباطها إذا لم تتمكن الدولة من إقناع الرأي العام بتوجهها . ولهذا تسعى الحكومات إلى توضيح خططها، وبرامجها وتوضيح دور هذه الخطط في خدمة المصلحة العامة. وتسعى الحكومات بأساليب مختلفة إلى دعوة الناس إلى المشاركة والمساهمة في صنع هذه الخطط وفي تنفيذها . فتعمل الحكومة اليمنية - مثلاً - على طرح الميثاق الوطني للرأي العام وتدعوه لمناقشته، وحتى يتكون رأي عام موحد يعمل على دعم مبادئ الميثاق وعلى المساهمة والدفع في تطبيقه . كما تعمل الدولة عند وضع خطة التنمية الاقتصادية على دعوة التعاونيات والقطاع الخاص والرأي العام المستنير إلى المشاركة في وضع الخطة والمشاركة في تنفيذها، وحتى يسهم الشعب بقطاعاته المختلفة في فهم أهدافها وفي تنفيذ برامجها.

ونجاح الدول في تحقيق التنمية الاقتصادية والسياسية يعتمد اعتماداً كبيراً على قدرتها في خلق رأي عام مساهم ومشارك ومتفهم.



الفصل الخامس
العلاقة بين الإعلام والرأي العام

العلاقة بين الأصل والفرع:

العلاقة بين الإعلام والرأي العام كالعلاقة بين الأصل وفرعه والصانع وصنعته والزارع ومحصوله . فلولا الإعلام بعناصره المختلفة – مرسل، رسالة، قناة توصيل، مستقبل، ورجع الصدى – ما كان هناك رأي عام.

من الإعلام بكل أنماطه : الذاتية، الشخصية، الجماعية، الإدارية، الجماهيرية تكونت الآراء وتفرعت. فمن خلال الرموز تبرز الفكرة، وعن طريق قنوات التوصيل تنتقل إلى الآخرين وبتناول الآراء والأفكار يتبلور الرأي العام ويتكون.

والإعلام كالزارع المجتهد يحرث الأرض. ويضع البذر، ويظل يتعهدها بالسقي حتى تنمو الشجرة وتنضج الثمرة، كذلك الإعلام يمهد المناخ للفكرة الجديدة، ويبذرها في أرضية المجتمع، ويظل يتعهدها بالتنمية والتطوير من خلال النقاش والحوار حتى تنمو الفكرة ويتسع مداها فتشكل رأياً عاماً.

ومن المسلم به أن للخبرات المكتسبة وللعادات والتقاليد والق يم المتوارثة، وللجماعات وقادات الرأي أثر في اتجاهات الرأي العام . إلا أن

من المسلم به أيضاً أن هذه الخبرات والقيم قد انتقلت من جيل إلى جيل عن طريق الإعلام سواء داخل الأسرة، أو الجماعة، أو المدرسة، أو عن طريق قادة الرأي ووسائل الإعلام الجماهيري . فهذه المؤثرات أصلاً ثمرة من ثمار الإعلام.

توسع دور الإعلام:

تضاعف دور الإعلام في الحياة الاجتماعية مع انتشار وسائل الإعلام الجماهيري على نطاق واسع في القرن العشرين. فأصبح الإعلام يربط بين مشاعر الناس الذين ينتشرون في مناطق عديدة، وألغى الزمان والمكان . فأصبح العربي اليوم أكثر تعاطفاً ومتابعة لقضايا الأمة العربية، بل وأصبح أكثر اهتماماً بالقضايا الدولية وحقق الإعلام بذلك تنسيقاً في الجهود بين الأفراد والشعوب.

ومع تصاعد دور وسائل الإعلام الجماهيري سادت في الربع الأول من القرن العشرين الفكرة التي تقول أن وسائل الإعلام قوي ة جداً وأنها قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقاً لأهدافها الإعلامية، وكنتيجة لدور الدعاية في الحرب العالمية الثانية تصور الكثير من رجال الإعلام أنهم حققوا النصر أو ساعدوا على تحقيقه بالحملات الإعلامية التي قادها حتى لقد ساد الاعتقاد أن الصح ف هي التي أدخلت الولايات المتحدة الحرب ضد المحور وراجت في تلك المرحلة وجهة النظر التي تؤمن بقدرة وسائل الإعلام على التأثير على الاتجاهات والآراء

والسلوك واعتبر أصحاب هذه النظرية جماهير الإعلام كائنات سلبية يمكن التأثير عليها تأثيراً بواسطة وسائل الإعلام.

معوقات التأثير الإعلامي:

تسرب الشك إلى النظرية السابقة بعد أن فشلت غالبية الصحف الأمريكية في التأثير على الناخبين في إعادة انتخاب روزفلت للرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية وأظهرت الدراسات والبحوث التي قام بها الباحثون أن سريان المعومات من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى الجمهور لا يكون دائماً مباشراً وإنما يذهب أولاً إلى قادة الرأي والذين يعملون بدورهم كمصادر إضافية للتأثير على من حولهم . ولهذا افترض الباحثون أن سريان المعلومات يتم على مرحلتين.

والافتراض الجديد لا ينفي إمكانيات أو قدرات وسائل الإعلام على إحداث التأثير ولكن وجهة النظر الجديدة تنظر إلى الاتصال بالجماهير على أنه عملية تخضع لمؤثرات كثيرة منها:

١- الاستعدادات السابقة والعمليات الانتقائية والتي أثبت البحث أن لها دوراً في الحد من تأثير وسائل الإعلام . فالناس يعرضون أنفسهم بشكل عام لوسائل الإعلام ال تي تقول شيئاً يتفق مع اتجاهاتهم السابقة ويتجنبون بإدراك أو بلا شعور المعلومات التي لا تتفق مع آرائهم أو يعملون على نسيانها ولا يتذكرونها كما يتذكرون المواد التي تدعم آراءهم وهذه العمليات التي تعين الفرد على حماية

معتقداته تعرف بالعمليات الانتقائية ولها أشكال ثلاثة هي:

أ – **انتقاء التعرض**: وهو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم إلى وسائل الإعلام التي تدعم آراءهم واهتماماتهم وتجنب ما لا يتفق معها.

ب– **انتقاء الإدراك**: أظهرت التجارب أن الأفراد يدركون كثيراً من الأمور وفقاً لما يريدون أن يدركوه ووفقاً لاعتيادهم الإدراكي له أو وفقاً للجزاء والاجتماعي أو المادي الذي يتوقعونه نتيجة لإدراكهم. ولهذا فكثير من المعلومات التي تتفق مع اتجاهات المستقبل السابقة يحتمل أن يجري عليها المستقبل تعديلات ليجعلها تتفق ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ولكن أيضاً مع احتياجاته الشخصية واهتماماته . فما كان خارجياً يصبح ذاتياً وكثيراً ما تؤثر انطباعاتنا الشخصية عن الكاتب أو مقدم البرنامج على فهمنا لمحتوى المقالة أو البرنامج المقدم.

ج– **التذكر الانتقائي**: وهي الحالة التي يعمد الفرد فيها إلى تذكر المعلومات التي تدعم اتجاهاته وينسى المعلومات التي تختلف معه وقد عرضت مواد على مجموعة موالية للسوفيت وعلى مجموعة معادية للشيوعية فأثبتت التجربة أن المجموعة المعادية نسيت المادة أسرع من المجموعة المؤيدة.

٢– **تأثير الجماعات وأساليبها** : لقد ثبت أن الاتجاهات السابقة التي

تعكس تقاليد الجماعات التي ينتمي إليها الفرد تعم ل على مقاومة التغيير. وتزيد حدة المقاومة مع قوة ارتباط الفرد بالجماعة ومع تأثير أساليبها وتقوم الجماعة في نفس الوقت بدعم الرسالة الإعلامية التي تؤيدها وتتفق مع اتجاهاتها وذلك عن طريق الإعلام الشخصي وقادة الرأي داخل الجماعة.

٣- **قادة الرأي**: تشير الأبحاث إلى أن الجماهير تتأثر في كثير من الأمور بقادة الرأي أكثر مما تتأثر بوسائل الإعلام، والقادة هم أكثر تعرضاً من غيرهم لوسائل الإعلام ويعملون كناقلين للمعلومات أو مفسرين لها ومن هنا جاء الاعتقاد أن العمل الإعلامي يمر بمرحلتين.

٤- **وضوح الرسالة** : هناك صعوبة كبيرة في التنبؤ بتأثير الرسالة في الاتصال الجماهيري لأن المتصل لا يعرف الكثير من أفراد جمهوره والذين يختلفون في ثقافاتهم وتجاربهم وفهمهم لمدلول رموز الرسالة فلا يكفي أن تتأكد أن المستقبل قد سمع الصوت ولكن المهم أن تتأكد أيضاً أنه قد فهم المعنى . فالأفراد قد يتحدثو ن عن مشكلة واحدة وبلغة واحدة ولكن فهمهم لها قد يختلف باختلاف خبراتهم السابقة. فالاتصال يكون أسهل كلما تشابه الأفراد المستقبلون في الخبرة والفهم.

وهناك صعوبة في الجزم بالعلاقة بين مضمون الرسالة وأثرها ولكن هناك ظروف يجب أن تتحقق لكي تنجح الرسالة في تحقيق أهدافها، وهذه الظروف هي:

أ – تصميم الرسالة وتقديمها بشكل يلفت انتباه المستقبل الموجهة إليه

ب– أن تستخدم الرسالة علامات تشير إلى خبرة مشتركة بين المصدر والهدف وذلك لكي تضمن وصول المعنى.

ج– أن تثير الرسالة قضايا مرتبطة باحتياجات المستقبل وهمومه

د– أن تقترح الرسالة وسيلة لتحقيق الاحتياجات الملائمة لظروف الجماعة التي يرتبط بها المستقبل.

هـ– أن تكون الرسالة متفقة مع مستوى المستقبل الثقافي وأن تحاول إعادة تشكيلة أو تغييره برفق وحكمة دون أن تصدم عواطفه ومشاعره وهذا ما يمارسه القائمون بأمر الدعاية والذين يرون أن الاتصال يجب أن يبدأ من حيث يوجد الجمهور.

و– اختيار قناة التوصيل المناسبة والتي تصل إلى المستقبل بوضوح وتشد اهتمامه وتثير تجاوبه.

مقومات تشكيل الرأي العام:

إضافة إلى ما سبق هناك مقومات عديدة لها أثرها الكبير في تشكيل الرأي العام وهي عوامل مهمة قد تساع د في تسهيل مهمة الإعلام في تكوين الرأي كما أنها عوامل قد تعوق العمل الإعلامي في تحقيق ذلك . وأهم هذه المقومات هي:

١ - العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:

تتقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة كبديهيات وقيم لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي. ولهذه القيم والعادات تأثير كبير على تكوين الرأي العام؛ لأن الجمهور في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول القضية المطروحة للنقاش. فالفلاح الذي تعود أن يزرع أرضه بالمحصول الذي يريده سيجد صعوبة في تقبل فكرة تنظيم الإنتاج الزراعي.

والمجتمع الذي ورث تقليد بقاء المرأة في المنزل سيرفض فكرة خروج المرأة للعلم والعمل. وهنا تكون مهمة أجهزة الإعلام الجماهيري أكثر صعوبة.

٢ - الدين:

تلعب الديانات دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه في كافة ميادين الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. وجوهر الديانات تمجيد الخير والحق والعدل والتقدم ونبذ الشر والظلم والتخلف . وعلى أجهزة الإعلام والتعليم مسئولية محاربة البدع والممارسات الخاطئة التي تفسد جوهر الدين وتعتبر دخيلة عليه . وعلى هذه الأجهزة أن تعمل بدأب واستمرار على شرح مبادئ الدين السامية وقيمه وحتى يصان المجتمع من كل تشويه أو تحريف يضعف من نمو الإنسان الروحي أو يعطل من سعيه إلى التقدم والتطور.

٣ - التربية والتعليم:

تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم على مستقبل الرأي العام داخل الدولة؛ لأن الفرد لا يستطيع في المرحلة الأولى أن يستخدم عقله للتمييز بين الحق والباطل، فيكبر الفرد ومعه بعض أنماط من السلوك ومن الأفكار التي بلغت في نفسه مبلغ العقيدة . ولهذا تهتم الشعوب المتحضرة بترسيخ القيم الدينية والأخلاقية في عقول النشء وتعمل على محاربة النعرات المتخلفة والتعصب الأعمى. ويساعد التعليم في المراحل الجامعية على خلق روح البحث والتقصي وتنمية ملكة النقاش والحوار وتعميق مفاهيم السلوك الديمقراطي، وحتى تخرج إلى الحياة مواطناً صالحاً يملك القدرة والحماس للعمل، ويملك العقل القادر على البحث والإبداع، ولديه الاستعداد لتقبل آراء الآخرين والحوار معهم والخضوع في النهاية لرأي الأغلبية. ومن هنا تأتي أهمية التربية والتعليم كوسيلة من وسائل نقل المعرفة والتراث والخبرة وتكوين المواطن الصالح، كما أن الخبرات والمفاهيم والتقاليد والقيم التي تعمل التربية على ترسيخها تؤثر تأثيراً كبيراً في تكوين الرأي العام.

٤ - المناخ السياسي داخل الدولة:

تؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدول في تكوين الرأي العام بها. فالنظام القائم على الدكتاتورية والاستبداد بالرأي وحرمان الجماهير من مناقشة المشكلات والقضايا الأساسية يؤدي إلى سلبية الرأي العام في الدولة، كما يؤدي مع مرور الوقت إلى انعدام التعاطف والتضامن والثقة

والفهم بين الحكومة والشعب ويحل محل ذلك الخوف والسخط والإحباط، كما قد يؤدي إلى تكوين رأي عام كامن يجر إلى عدم الاستقرار السياسي وإلى بروز التوتر الذي قد يكون عاملاً من عوامل الإنجاز أو تعطيل خطط الدولة وبرامجها.

أما في الأنظمة القائمة على الديمقراطية والشورى وحرية الرأي فإن الرأي العام يكون أكثر فاعلية وإيجابية؛ إذ يستطيع المواطن عن طريق حرية الرأي المساهمة في مناقشة القضايا العامة، والتأثير على سياسة الدولة، إما عن طريق الانتخابات الحرة والاستفتاء المباشر، أو عن طريق الدور الذي تقوم به الأحزاب.

ولقد أدرك الساسة والحكام – عبر التاريخ – الأهمية القصوى للكلمة ودورها في التأثير على الرأي العام فسعوا عن طريق العنف إلى إسكات كل نغم لا ينسجم مع النغم الذي يعزفونه.

وحين أدركوا أن القوة لا تجدي عمدوا إلى استبدال القوة بسلاح الكلمة عبر الكنيسة والمسجد . واستخدموا كل قناة من قنوات التوصيل وكل وسيلة من وسائل الإقناع.

وظل هناك تلازم عكسي بين الكلمة والقوة، فكلما كانت فرصة الكلمة أوسع كلما كان دور القوة أضعف، والعكس صحيح، فحين يضيق دور الكلمة يتسع دور القوة.

ودور الكلمة اتساعاً وضيقاً يختلف أيضاً باختلاف الأنظمة السياسية، ففي ظل النظام الديمقراطي العادل يكون دور الكلمة أكثر اتساعاً،

والعكس في ظل الأنظمة الأقل ديمقراطية، حيث تحتل القوة دوراً أكثر بروزاً وتأخذ الكلمة دور التابع المبرر لهذه القوة الغاشمة.

وبدخول العالم عصر الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، والأقمار الصناعية وقنوات الاتصال الإلكترونية دخلت السياسة والإعلام عصر التلاحم الذي لا يمكن فصله . فالسياسة – في عصرنا – عاجزة أن تعيش بلا إعلام، والإعلام عاجز أن يكسب مكانته وأهميته بلا سياسة

وتتصاعد أهمية هذا الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام – تصاعد الاهتمام والتسابق للسيطرة عليها سواء من قبل الفئات الاجتماعية أو من قبل الأجهزة الرسمية للدولة.

وكما تسلل الساسة والحكام إلى الكنيسة والمسجد – حين أدركوا أن أفضل وسيلة لحماية أنفسهم من الكلمة هو السيطرة على منابرها – فقد تسللوا إلى الوسائل الإعلامية الحديثة وأحكموا سيطرتهم عليها وحتى لا تسمع الشعوب إلا الكلمة التي يقولونها ولا ترى إلا المشهد الذي يعرضونه.

واختلفت أساليب الساسة في السيطرة على وسائل الإعلام باختلاف الأنظمة السياسية – أيضاً – ففي الدول الليبرالية ترك الأمر للمنافسة فحسم الأمر القادرون من الفئات الاجتماعية . وفي الدول الاشتراكية استولى الحزب الحاكم على كل وسائل الإعلام . أما دول العالم الثالث فوسائل الإعلام – عملياً – وغالباً تخضع لسيطرة الحاكم الفرد أو المجموعة الحاكمة.

وقد ساد العالم بشكل غالب أربعة مذاهب سياسية هدفت إلى تنظيم

العمل الإعلامي . ويمكن أن نضيف وجهة النظر الإسلامية كمذ هب خامس وإن لم يتح له فرصة التطبيق إلا في عهد الرسول والخلفاء الراشدين، وقبل أن ينحرف الحكام المسلمون عن نهج الإسلام في الإعلام والحكم.

والمذاهب الخمسة هي:

١- نظرية السلطة.

٢- نظرية الحرية.

٣- نظرية المسئولية الاجتماعية.

٤- النظرية السوفيتية.

٥- النهج الإسلامي.

أولاً: نظرية السلطة:

ترتكز نظرية السلطة على ضرورة سيطرة الحاكم وأجهزة الحكم على وسائل الإعلام الجماهيرية . وتنطلق الحكومات في ذلك من وجهة النظر القائلة أن الحاكمين هم المسئولون عن مصلحة الشعب وهم وحدهم الذين يعرفون كيف يجب أن تؤمن هذه المصلحة.

وقد استحدثت الحكومات المتسلطة عدداً من الوسائل لفرض القيود على وسائل الإعلام الموجودة لديها سواء المملوكة لها أو المملوكة للأفراد أو الجماعات بإذن منها. من أمثلة هذه القيود ما يلي:

أ – قيد التراخيص: فالحكومة لا تمنح الرخصة إلا لشخص تطمئن إليه.

ب- **قيد الرقابة**: وهو إخضاع ما ينشر للرقابة وتعين من لديها ممثلين للإشراف على ما تنشره الصحف ووسائل الإعلام الأخرى.

ج- **قيد المحاكمات العامة**: ومن خلال المحاكمة توجه التهم إلى الصحف أو الكتاب بالخيانة وإثارة البلبلة أو مساعدة الأعداء وتهديد أمن الدولة.

د- **المساعدات السرية** : تعمد بعض الحكومات إلى طريقة أخرى وذلك عن طريق منح الأموال السرية لأصحاب الصحف وبذلك تشتري الحكومة ذمم الصحفيين وتضمن انضواءهم تحت رايتها والترويج لسياستها والتأييد الكامل لها.

هـ- **قيد الضرائب**: تعمد بعض الحكومات إلى استخدام الضرائب لكي تؤثر على أرباح الصحيفة وتحد من قدرتها فتضطر إلى التخفيف من لهجة نقدها للحكومة.

وبمثل هذه القيود الخمسة حاولت الدول المؤمنة بنظرية السلطة المطلقة في الحكم أن تتحكم في وسائل الإعلام وحين انتصرت إرادة الشعوب في بعض الدول المتقدمة ظهرت النظرية الثانية نظرية الحرية

وبمثل هذه القيود الخمسة حاولت الدول المؤمنة بنظرية السلطة المطلقة في الحكم أن تتحكم في وسائل الإعلام وحين انتصرت إرادة الشعوب في بعض الدول المتقدمة ظهرت النظرية الثانية نظرية الحرية

ثانياً: نظرية الحرية:

نظرية الحرية تركز على سعادة الفرد ورفاهيته وترى أنها الغاية الأولى والأخيرة من وجود المجتمع . ولهذا يرى أصحاب نظرية الحرية أن كل التشريعات يجب أن تتجه لحماية الفرد من استبداد المجتمع أو الحكومة؛ لأن الفرد أسمى من الحكومة أو الدولة، فالدولة ليست إلا وسيطاً يمارس الفرد من خلاله كل نشاط يريد ممارسته . وحين تقف الحكومة في وجه نشاط الفرد يجب على الأفراد أن يحاربوها بكل ما لديهم من قوة، وحتى يأتوا بحكومة جديدة تؤمن بمذهب الحرية . وأنصار النظرية ينطلقون في حماسهم للفرد من إيمانهم بأن الإنسان قادر على الوصول إلى النتائج السليمة.

ولقد كان الفيلسوف الإنجليزي (جون لوك) من أوائل الفلاسفة الذين طرحوا بأن الشعب هو مصدر السلطات، وأن الحكومة ليست إلا هيئة من الأوصياء اختارها الشعب وفوض إليها أمره ومن حقه أن يسحب هذا التفويض إذا لم تعمل الحكومة لصالحه.

وانطلق (جون ستيورات مل) من قاعدة «المنفعة»، وطرح فكرة أن من حق الفرد الناضج في المجتمع أن يفكر ويتصرف، كما يشاء ما دام لا يؤذي أحداً بتفكيره وتصرفه وما دام هذا التفكير يؤدي إلى منفعة .. وقد رفع (ستيورات مل) عدداً من الشعارات مثل:

- إذا أسكت رأياً فقد أخفيت حقيقة.
- الرأي الخطأ قد يحوي بذوراً لحقيقة.

- الآراء الصائبة تفقد حيويتها ما لم تعارض من الآخرين.

- إذا آمن كل البشر برأي وجاء فرد برأي يخالفه وحاولت البشرية إسكاته كان خطؤها في ذلك لا يقل عن خطأ الفرد الواحد الذي يستخدم السلطة لإسقاط رأي أجمعت عليه البشرية.

ويرى الفيلسوف والسياسي الأمريكي (جيفروسون) أن على الصحافة دوراً في مساعدة الأغلبية على الوصول إلى قرارات حكيمة، ولهذا ينبغي أن لا تكون خاضعة لرقابة الحكومة. وفي رأيه أن الحكومة التي لا تصمد لمواجهة النقد ينبغي لها أن تسقط؛ لأن الحكومة تكمن في قدرتها على مقابلة النقد بصدر رحب وتفسير منطقي.

وهكذا نجد أن نظرية الحرية قد ارتكزت على تأكيد قيمة الفرد وحقه في الحرية، ومنها حرية التعبير وذلك من منطلق التصورات التالية-

أ - أن من حق الإنسان التعرف على الحقيقة.

ب- لا يتم الوقوف على الحقيقة إلا في ظل النقاش الحر والمفتوح.

ج- مهما اختلفت الآراء فمن حق كل ذي رأي أن يعرض رأيه والرأي الصائب لابد وأن يتغلب على غيره.

ثالثاً: نظرية المسئولية الاجتماعية:

لقد اعتمدت نظرية الحرية على الثقة بالإنسان وأنه كائن عاقل قادر على البحث عن الحقيقة والوصول إليها. ولكن أنصار هذا المذهب اكتشفوا أن الإنسان قد يصاب بالكسل والتواكل فيعتمد على غيره ويقع

بذلك فريسة لوسائل الإعلام ورج ال السياسة المغرضين ورجال الإعلام العابثين، ولهذا بدأ التساؤل عن ماهية الحرية الصحيحة، وهل لها حدود ومفهوم محدد.

وجد الباحثون أن الحرية المطلقة تشكل خطراً على المجتمع، فهي كالجواد الجامح ينال بالأذى كل ما يصادفه في الطريق . ووجد الباحثون أيضاً أن الحرية الص حيحة هي الحرية المحدودة بحدود القانون والصالح العام. ومن هنا برزت نظرية المسئولية الاجتماعية والتي ترى أن الحرية ((حق وواجب، ونظام، ومسئولية)) في وقت واحد.

الحرية حق للفرد ولكنها مقيدة بالمصلحة العامة، والحرية إحساس بواجب من سيتمتع بها نحو المجتمع، كما هي في نفس الوقت إحساس بالمسئولية في نطاق النظام الاجتماعي السائد وقيمه الأخلاقية، ولهذا فإن من مسئولية وسائل الإعلام في ظل المسئولية الاجتماعية أن تقوم بالوظائف التالية:

١- خدمة النظام السياسي الذي تقره الأغلبية عن طريق المناقشة الحرة والمفتوحة في جميع القضايا التي تهم المجتمع.

٢- تزود الجمهور بالحقائق الصحيحة التي تساعد على تكوين حكم سليم.

٣- صيانة مصالح الأفراد والجماعات عن طريق المراقبة التامة لأعمال الحكومة والشركات والهيئات وغيرها.

٤- رعاية المصالح العامة وتفضيلها على المصالح الخاصة.

أما الإشراف على الصحافة ووسائل الإعلام - في ظل نظرية المسئولية- فيتولاه الشعب ومحكمة قوانين الشرف الصحفي . ويمكن أن تكون ملكية الصحافة خاصة ما لم يثبت إخلالها بالقوانين العامة أو المصلحة العامة ولا حق للدولة أن تتدخل.

رابعاً: النظرية السوفيتية في الإعلام:

ترتكز النظرية السوفيتية في الإعلام على مجمل الفكر الماركسي الذي يلغي الملكية الخاصة ويحولها إلى ملكية عامة تشرف عليها الدولة وتوجهها لصالح بناء المجتمع الاشتراكي تحت قيادة البروليتاريا التي يمثل الحزب الشيوعي رأس الحربة فيها.

الحزب الشيوعي وحده هو صاحب الحق في تقرير ما هو خير للمجتمع وما هو شر عليه . هو وحده الذي يملك وسائل الإعلام الجماهيرية ويوجهها لخدمة أهداف المجتمع الاشتراكي ومحاربة أعدائه في الداخل والخارج.

يسخر الماركسيون من الحرية النظرية التي نصت عليها دساتير الغرب ويرون أنه لا معنى للحرية بالنسبة للمتعطل والجائع، فالحرية لا توجد إلا عندما يختفي الاستغلال.

النظرية السوفيتية للإعلام تنظر إلى المسئولية قبل الحرية: فالجريدة، في نظر لينين ليست أداة من أدوات الجماعية أو الإثارة الاجتماعية، بقدر ما هي أداة للتنظيم الاجتماعي وعلى الجريدة أن تكون جهازاً من أجهزة الجهاد والكفاح، ولكن في سبيل دعم الحركة العمالية . أما حرية التعبير

فيجب ألا يتجاوز الإطار الماركسي.

لا يمكن النظر إلى الصحافة الشيوعية على أنها صحافة حرة لا بمعنى الحرية الفردية ولا بمعنى المسئولية الجماعية؛ لأن الحرية بشكليها السابقين لا تخضع الصحافة في ظلها لسلطة الحاكم و لا لسلطة الحزب الواحد، وإنما تخضع – بوعيها الاجتماعي – لمفهوم المصلحة العامة والمسئولية نحو المجتمع.

ولا يمكن القول – أيضاً – أن الصحافة السوفيتية تخضع لنظرية السلطة بمفهومها القديم والمرتبط أساساً بمصالح الحكام

الصحافة السوفيتية – في الواقع – تخضع لنظرية السلطة، ولكن بمفهوم جديد، وهو أن الصحافة لا تخدم مصالح الحكام، وإنما هي الحارس الأمين على مصالح المجتمع في إطار الفكر الماركسي ولها فهي تعنى بالقضايا العامة ولا تركز على الإشادة بالحكام . وقد سقط الاتحاد السوفيتي وسقطت معه نظريته وعادت دولته لتبني النظام ا لليبرالي بما فيه حرية الصحافة.

خامساً: المنهج الإسلامي في الإعلام:

لا يخفي البعض ضيقهم من أي محاولة لحشر الإسلام – في رأيهم – في قضايا هي من ظواهر العصر ومنها الظاهرة الإعلامية . فعلى عهد الرسول لم يكن هناك صحافة ولا إذاعة ولا تلفزيون وبالتالي لم يكن هناك تصور لمشاكلها أو لحلولها. والقول بأن للإسلام نظرية أو مذهب في الإعلام يوازي نظرية السلطة والحرية والمسئولية الاجتماعية والنظرية

السوفيتية هو - في رأيهم - تجاوز للحقيقة ولوي لعنق التاريخ والنصوص.

ولا شك أن الضائقين ينطلقون من مفهوم ضيق للإعلام أولاً فهم يتصورون أن تطور وسائل الاتصال هو بداية الإعلام ونهايته . ولا يدركون أن الإعلام عملية قائمة منذ خلق الله الوجود.

الأمر الثاني كيف يفوت الضائقون أن الإسلام جاء بمبادئ أساسية ومنطلقات محددة ثم ترك لعلماء المسلمين حق الاجتهاد والتفسير بما لا يتعارض مع نص من الكتاب والسنة.

ومن روح هذه المبادئ الأساسية يستمد المسلمون نهجهم الحياتي وسبل مواجهتهم لكل تطور يأتي به الزمان.

حين نعود إلى الدين الإسلامي نجد أن قاعدة أصولية تحكم سلوك المسلمين وتعاملهم. وترتكز هذه القاعدة على حرية الإنسان في ممارسة كل فعل غير محرم شرعاً فالأصل في الأشياء الإباحة.

وحرية التعبير والمعرفة وامتلاك وسائل الإعلام من الحقوق المطلقة للمسلم. و لم يرد من الكتاب أو السنة ما ينـــزع من المسلم هذا الحق. بل أن الدين الإسلامي يوجب على المسلم ممارسة هذا الحق سواء في البحث عن الحقيقة واستكمال المعرفة، أو في م زاولة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

ولكن ممارسة الحرية في التعبير لابد وأن ينسجم في أسلوبه مع المبادئ الإسلامية الأساسية في عدم الإضرار بالناس حيث لا ضرر ولا ضرار في

الإسلام، وأن يلتزم بقيم الإسلام الأخلاقية ومنها:

١- الجدل بالحسنى حتى مع من يختلف معك في الدين حيث يقول الله تعالى: ﴿وَلاَ تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلاَّ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ﴾ [العنكبوت:٤٦] ويمنع الله عز وجل سب الكافرين حيث يقول جل وعلا: ﴿وَلاَ تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ﴾[الأنعام:١٠٨].

وإن كان هذا مع من يخالفونك في الدين والعقيدة فما بالك مع أخ مسلم مثلك تختلف معه في الرأي.

٢- يحض القرآن الكريم على التعفف عن الجهر بالسوء من القول إلا من ظلم.

٣- يدعو إلى تجنب نشر الفاحشة بين المؤمنين.

٤- يدعو الإسلام المسلم إلى ا لترفع عن الكذب والتضليل ويعتبرها من صفات المنافق وغير المؤمن.

٥- يدعو إلى الجهر بالحق وعدم كتمانه، يقول العزيز الحكيم : ﴿وَلاَ تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾[البقرة:٤٢].

٦- ينهى الله عز وجل ادعاء الفضيلة مع ممارسة الرذيلة، وعن التبجح بقول لا تدعمه الممارسات والأعمال، يقول الله تعالى : ﴿كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لاَ تَفْعَلُونَ ﴾[الصف:٣]، كما يقول عز وجل : ﴿أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنسَوْنَ أَنفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِ تَابَ أَفَلاَ

تَعْقِلُونَ﴾[البقرة:٤٤].

٧- النهي عن التجسس والاغتياب.

في ظل هذه المبادئ الأساسية وهذه القيم الأخلاقية يستطيع المسلم أن يمارس كامل حقه في المعرفة، وحرية التعبير، وامتلاك وسائل التوصيل . ويلاحظ أن القيم الإسلامية المذكورة آنفاً قد حققت الحماية الحقيقية للمجتمع من سلبيات الحرية ومخاطرها، فهي تشترط عدم الإضرار بالآخرين. كما تشترط الترفع عن السب ونشر الفاحشة . وتمنع كتمان الحق أو تزييف الحقيقة، كما تشجب الكذب والادعاء ورفع قول لا يسنده عمل، وشعار لا تؤكده ممارسة، وترفض التبجح بالدعوة إلى البر ونسيان النفس، كما يدعو الدين إلى حوار مهذب وجدال بالحسنى مع من تختلف معه في الرأي.

وإعلام في ظل هذه المبادئ والقيم لا يمكن أن يكون إلا في مصلحة المجتمع، وفي خدمة الصالح العام . والتزام الفرد بهذه القيم مسئولية الفرد والمجتمع، والدولة. وأي ممارسة خاطئة لهذا الحق سواء من فرد أو مجموعة أو سلطة يعتبر خروجاً عن الخط الإسلامي القويم والذي من حق الناس جميعاً أن يقوموه وأن يصححوا مساره.

والإسلام لم يكتف بمنح الإنسان حقه في المعرفة وحرية التعبير، وإنما حمله مسئولية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

والفقه الإسلامي يفرق بين الأمور ذات الصبغة الدينية. والأمور ذات الصبغة الدنيوية. فما يتعلق بإبداء الرأي في الأمور الشرعية في غير موضع

النص يسمى اجتهاداً وصاحبه مثاب على اجتهاده حتى مع الخطأ . ولكن يشترط لمن يدلي برأيه الاجتهادي أن يتصف بأمرين:

١- تعمقه في فهم مقاصد الشريعة وأصولها السليمة.

٢- تمكنه من الاستنباط واستخراج القواعد الشرعية.

والشرطان لا يعنيان أن يكون الإنسان المجتهد عالماً بجميع الأحكام الفقهية ما دام متعمقاً في الفرع الذي يجتهد فيه.

أما بالنسبة لأمور الحياة فإن المسلم لا يملك حرية النقد وحرية التوجيه وإبداء الرأي وحسب ، وإنما هو ملزم ديناً بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، يقول الله تعالى : ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنْ الْمُنْكَرِ﴾[آل عمران:١٠٤]، ويقول تعالى: ﴿كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنْ الْمُنكَرِ﴾[آل عمران:١١٠]، ويقول الرسول صلى الله عليه وآله وسلم: ((لتأمرنّ بالمعروف ولتنهون عن المنكر أو ليسلطن الله عليكم شراركم فيسومونكم سوء العذاب ثم يدعو خياركم فلا يستجاب لهم)).

وهناك شرط أساسي يضعه بعض علماء المسلمين لمن يتصدى للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وهو أن يكون ممن يعرف حسن المعروف ويدل عليه، ويعرف قبح المنكر ويدل عليه.

كما أن على الآمر بالمعروف أن يكون أقرب إلى فعله، وعلى الناهي عن المنكر أن يكون أقرب إلى البعد عنه.

ومما سبق نرى الإسلام لم يكتف بمنح الإنسان الحق في التعبير بل

كلفه بحمل مسئولية التعبير حين يتطلب الأمر أمراً بالمعروف أو نهياً عن المنكر. ولكن دعا قبل ذلك أن يكون عالماً وضليعاً بالمعروف الذي يدعو إليه وأن يملك القدرة على التدليل عليه، وكذلك الأمر بالنسبة للنهي عن المنكر. ولكي يكون كلامه محل قبول واحترام من جمهور المسلمين لابد وأن يكون هو في ممارساته قريباً من المعروف، وبعيداً عن المنكر.

وبهذا يرفع الإسلام مهنة التوجيه الإعلامي ويضع الشروط العلمية والكفيلة بنجاحها وهي العلم والعمل به لكل من يتصدى لهذا العمل الإعلامي الجليل.

وواضح أن النهج الإسلامي يلتقي مع نظرية المسئولية الاجتماعية في جعل الحرية حرية مسئولة . لكن المسئولية التي حددها الإسلام لا ترتبط بالقوانين الوضعية، وإنما ترتبط أساساً بالمبادئ الأساسية والقيم الأخلاقية للدين الإسلامي.

والرقابة على حرية الإعلام يجب أن تنبع أساساً من ضمير الفرد الديني ثم من الضمير الديني للمجتمع المسلم لتشكل وسيلة ردع وتنظيم وتنسيق

وإذا كانت النظرية السوفيتية ترى في وسائل الإعلام أدوات جهاد لتثبيت الفكر الماركسي ومحاربة أعدائه، فإن الإسلام يرى في الكلمة الصادقة والأمينة والمهذبة والمسئولة أداة من أدوات ترسيخ القيم الإسلامية، ونشر الإسلام. ووسيلة حوار مع المعارضين له، كما هي أداة دائمة من أدوات المسلم للدعوة إلى المعروف والنهي عن المنكر.

ولكن الإسلام لا يصادر حرية المسلم وغير المسلم في التعبير عن رأيه

وفي امتلاك وسائل الاتصال ما دام يعمل ضمن الأسس والقيم الإسلامية السابقة الذكر.

ونظرية الحرية لا تختلف مع المنهج الإسلامي في الإيمان المطلق بحرية الفرد ما دام لا يؤذي غيره . ويزيد الإسلام على ذلك التأكيد على مسئولية المسلم نحو مجتمعه، فمنفعة الفرد وحدها ليست من النهج الإسلامي، وإنما هي منفعة الفرد من خلا ل مصلحة المجتمع كله . فالمجتمع الإسلامي مجتمع تكافلي لا يعيش فيه الفرد حلقة مفصولة، وإنما هو حلقة موصولة بحلقة المجتمع كله . والرسول الكريم عليه الصلاة والسلام يقول : ((لا يكون المؤمن مؤمناً حتى يرى لأخيه ما يرى لنفسه)). ويقول: ((المسلم للمسلم كالجسد الواحد إ ذا اشتكى منه عضو تداعت له سائر الأعضاء بالحمى والسهر)).

أما نظرية السلطة فهي بعيدة كل البعد عن روح الإسلام ونهجه الإعلامي؛ لأنها قائمة على التحكم السلطوي والذي لا هدف له إلا خدمة السلطة نفسها . وهي بعيدة عن نهج الإسلام القائم على الحرية، والمسئولية الاجتما عية، والممارسة الأخلاقية للإعلام.

كان هذا هو نهج الإسلام في الإعلام، والسؤال الذي يطرح نفسه ويطرحه الكثير ممن يهتمون بالموضوع هو : هل أتيح لهذا النهج أن يطبق في التاريخ الإسلامي.

لا شك أن العالم الإسلامي قد بعد كثيراً عن هذا المنهج العظيم، ومنذ انقلبت الخلافة الإسلامية إلى ملك عضوض . ولقد أتيح لهذا المنهج

فرصة التطبيق في عهد الرسول صلى الله عليه وآله وسلم وفي عهد خلفائه الراشدين، و لم يؤثر أن النبي صلى الله عليه وآله وسلم أو أبا بكر أو عمر أو علي قد حدوا من حرية الفكر أو حاسبوا شخصاً على رأيه . بل على العكس من ذ لك كانوا يشجعون كل مبادرة تدل على الشجاعة في الرأي. وكان النبي – صلى الله عليه وآله وسلم – يمنع أصحابه من إيذاء أي أعرابي أغلظ للرسول في الكلام . وكان أبو بكر وعلي وعمر يدعون الناس إلى تقويم اعوجاجهم . وكان عمر بن الخطاب يردد قوله المشهور : ((رحم الله امرءاً أهدى إليَّ عيوبي)) و لم يشعر بالغضاضة حين صححت خطأه امرأة في المسجد بل قال : ((أصابت امرأة وأخطأ عمر)). وإذا كان لنا أن نشير إلى أول حادثة في التاريخ الإسلامي حاول فيها الحاكم حجر حرية الرأي فهي حادثة أبي ذر الغفاري الذي نفاه الخليفة عثمان بن عفان إلى الربذة بعد أن شكاه معاوية بن أبي سفيان والي الشام حينها، وذلك بعد أن ضاق معاوية بالدعوة الجريئة لأبي ذر الغفاري والتي تحذر المسلمين من العبث بمال المسلمين وتدعو إلى محاربة كل مظاهر البذخ والإنفاق التي لا تتفق مع روح الإسلام.

ويعتبر نفي أبي ذر الغفاري هو البداية في سلسلة الحد من حرية المسلم في التعبير والتي سار عليها بعد ذلك ملوك المسلمين وزعماؤهم وحتى اليوم أما قبل حادثة أبي ذر فإن النهج الإسلامي في الإعلام قد سار كما حددته المبادئ الأساسية للإسلام وقيمه الأخلاقية.

وتقع اليوم المسئولية على الجيل المسلم في الدعوة والنضال من أجل

تحقيق النهج الإسلامي في الإعلام وحتى يعود للكلمة دورها في صياغة مستقبل الأمة الإسلامية بعيداً عن تسلط الحكام وهوى أن المحكومين، وبعيداً عن الزيف الذي تصنعه الكلمة غير المسئولة وغير الأمينة وغير المستمدة من مبادئ الإسلام وقيمه الأخلاقية.

دول العالم الثالث:

إذا كان العالم المتقدم في المعسكر الغربي أو الشرقي يطبق نظرية الحرية بشقيها الفردي والاجتماعي، أو يطبق نظرية السلطة بمفهومها الماركسي فإن أغلب دول العالم الثالث قد سعت إلى التقليد فتبنت نظريات الشرق أو الغرب ولكنها طبقتها بطريقتها والتي تؤدي في النتيجة إلى تطبيق نظرية السلطة بمفهومها القديم والمرتبط أساساً بمصالح الحكام.

واتجهت بعض الدول النامية إلى وضع الدساتير التي تنص على حرية التعبير والسماح بالرأي والرأي المعارض ولكنها ربطت ذلك بأحكام القوانين التي تصدر لتنظيم العمل بمبدأ حرية التعبير وحين تصدر القوانين تكون قد صيغت بشكل يحد من حرية التعبير ويجعلها عملياً خاضعة للسلطة. التي تمثل في الغالب سلطة الحكام.

وهناك دول نامية أخرى اتجهت إلى تقليد المفهوم الماركسي فأقامت الحزب الواحد ووضعت وسائل الإعلام ومنها الصحافة تحت سيطرة الحزب وأصدرت الدساتير والمواثيق التي تنص على حرية التعبير في إطار أيديولوجية الحزب وحجبت هذه الحرية عن من ليس عضواً في الحزب، ثم

قامت قيادة الحزب بالاستئثار بهذه الحرية وحجبتها عن بقية أعضاء الحزب وتطور الأمر في الحزب الواحد في الدول النامية إلى تسلط زعيم القيادة فقام بحجب الحرية عن قيادة الحزب وتحولت أجهزة الإعلام إلى وسائل إشادة وتطبيل بالزعيم . وعادت إلى المفهوم القديم للسلطة والتي ترتبط فيه وسائل الإعلام بمصالح الحكام وبهذا نجد أن تطبيق النظريات الإعلامية في الدول النامية قد اتخذت وسائل ديمقراطية شرقية أو غربية وكلها حورت بطريقة عادت بالسيطرة على وسائل الإعلام إلى نظرية السلطة والتي تستخدمها لتحسين صورة الحكم والحاكم بدلاً من دفع الرأي العام إلى المناقشة والمشاركة الحرة والمفتوحة في القضايا العامة

أدى الاستبداد بالرأي في أغلب الدول النامية إلى سلبية الرأي العام وإلى انعدام التعاطف والتضامن والثقة والفهم المشترك بين الحكومة والشعب ويكفي أن نعرف أن الأمة العربية التي كان يهزها الحدث البسيط في الخمسينات فتخرج إلى الشوارع لتتظاهر ضد الاستعمار والحكام المرتبطين بالاستعمار وضد الأحلاف الاستعمارية، تشاهد في الثمانينات الاجتياح الإسرائيلي للبنان العربي ودخول إسرائيل لأول مرة في التاريخ عاصمة عربية فلا تحرك الجماهير ساكناً وكأن الأمر يخص الحكام العرب وحدهم وبدلاً من ذلك تقوم المظاهرات في عواصم العالم وفي إسرائيل نفسها ضد هذا الغزو البربري، ليس هناك تفسير لذلك إلا أن الشعوب العربية أفقدها حكامها إرادتها وافقدوها حريتها في التعبير

والمشاركة فأصبحت تعيش في هامش الأحداث المصيرية وكأن ذلك لا يعنينا وإنما يعني الحكام الذين ينعمون بالجاه والمال وأدوات القمع والإرهاب ووسائل الزيف والتطبيل الإعلامي.

هكذا نرى أثر النظام السياسي على تكوين الوأي العام. وأثر المذاهب الإعلامية في خلق المشاركة في ظل الحرية والانفتاح والمسئولية، أو خلق السلبية وانعدام الثقة في ظل الدكتاتورية والاستبداد.

وأثر النظام السياسي على الرأي العام لا يقتصر على السيطرة على وسائل الإعلام الجماهيري وإنما يمتد إلى الإعلام الش خصي والإعلام الجماعي. فالدولة تتدخل في مناهج التعليم وتكيفها بالشكل الذي يخدم سياستها كما أن الدول الدكتاتورية تتدخل في أسلوب التعليم نفسه فتحرم النقاش الحر المفتوح داخل الحرم الجامعي كما تمنع المدرسين من فتح الحوار في القضايا العامة وذات الحساسية الخاصة، كما تمنع الاستمرار في البحوث التي ستعمل على كشف أخطاء الإدارة، وبإشاعة الخوف وانتشار وسائل التجسس يتحرج الناس من النقاش في اللقاءات الشخصية والجلسات المحدودة، وبالتالي ينكفئ الناس على أنفسهم ويعيشون حالة من الضيق والتوتر والرغبة في العزلة والبعد عن المشاركة في القضايا العامة بأي شكل من الأشكال وتسود في المجتمع الإشاعات والأراجيف والتي في مجملها تتمنى أن يخسف الله بالحكم والحاكمين، كما تنمو داخل المجتمع الشلل المقفولة والتعصبات الضيقة ويعيش على السطح الزيف

والزائفون والقوى الانتهازية والعاجزة وينكمش دور العناصر الشريفة والكفؤة والصادقة وتغيب الكلمات الصادقة والجريئة وبذلك يعيش الرأي العام في حالة من الضبابية نتيجة لنقص المعلومات وغياب النقاش الحر والمفتوح وغياب الإحساس بالأمن والحرية في التعبير.

ويحدث عكس ذلك في الدول الديمقراطية والتي تؤمن بحرية الرأي والمسئولية الجماعية . ففي هذه الدول تعمل الدولة على إيجاد سياسة تعليمية تنمي شخصية المواطن وتمني ملكاته في البحث والنقاش الحر والسعي للوصول إلى الحقيقة . كما تشجع الناس على مناقشة القضايا العامة في اللقاءات الشخصية والعامة في الجامع وفي الجامعة وفي النوادي الثقافية وعلى صفحات الصحف وغير ذلك من وسائل التعبير فتخلق بذلك رأياً عاماً نشطاً مساهماً ومشاركاً يلتقي الناس فيه من خلال الأفكار والقضايا العامة بدلاً من اللقاءات الشللية الضيقة القائمة على العلاقات الشخصية والمصالح الضيقة.

المناخ الاقتصادي السائد داخل الدولة:

تعتبر الأوضاع الاقتصادية للفرد والدولة عاملاً من العوامل المؤثرة على الرأي العام . ففي ظل الأزمات الاقتصادية يميل الناس إلى التوتر والإحساس بالإحباط، كما تضعف ثقتهم فيما تطرحه الدولة أو ما تردده أجهزة الإعلام لأنهم يجعلون من معاناتهم مقياساً لفشل الدولة وفضحاً للأحلام الزائفة التي باعتها لهم أجهزة الإعلام خلال سنوات مضت.

ولقد أدركت الدول الخارجية أثر الأزمات الاقتصادية الحادة على تفكير الشعوب فاستخدمت سلاح المقاطعة والحصار الاقتصادي ومنع المعونات والتخريب المتعمد لاقتصاد الدول التي لا ترضى عن سياستها ولهذا تسعى الدول النامية إلى تحرير اقتصادها من تبعية الدول الخارجية وبناء اقتصاد وطني يعتمد على موارد البلاد الداخلية.

ومن العوامل الاقتصادية المؤثرة في تكوين الرأي العام التفاوت الكبير في توزيع الثروة داخل البلد والذي يؤدي إلى انقسام الأمة إلى فقراء مدقعين وبائسين وإلى أغنياء مترفين ومتسلطين وهذا ما يدفع بعض الدول النامية الإسلامية إلى تبني سياسة اقتصادية تقوم على أساس عدم الاستغلال، تحريم المغالاة والاحتكار . واحترام الملكية الخاصة المشروعة وعلى تساوي الناس في القانون دون سيادة طبقة على طبقة مع كفالة تكافؤ الفرص وتحرير الفرد من العوز ضمن مبدأ التكافل الاجتماعي وربط القيم المادية بالقيم الروحية تطبيقاً للقيم المنبثقة من الشريعة الإسلامية.

الأوضاع الدولية وتجارب الشعوب الأخرى:

نعيش اليوم في عالم تقاربت أجزاؤه وتشابكت مصالحه وتعممت أخباره وتجاربه حتى ليصدق القول أننا نعيش في القرية العالمية، فإذا قامت الحرب فسرعان ما تمتد لتشمل معظم بلاد العالم، كما حدث في الحرب العالمية الأولى والثانية، وإذا حدثت أزمة اقتصادية فسرعان ما تعم العالم

كله، فحين يهبط الدولار تهتز الأسواق العالمية، وتتأثر أسعار السلع حتى في أصغر قرية من قرى الدول النامية بشكل خاص.

كما أن الاكتشافات العلمية والأعمال الأدبية والفنية لا يقتصر نفعها على بلد دون البلد الآخر، كل ذلك إلى جانب التوترات الدولية والحروب المحدودة والثورات ال شعبية والعسكرية والحروب الباردة قد تركت آثاراً على اتجاهات الرأي العام في البلدان المختلفة.

ولقد أثرت تجارب الشعوب تأثيراً كبيراً في توجيه الرأي العام ويكفي للدلالة على ذلك اثر ثورة مصر عام ١٩٥٢م على الرأي العام في اليمن والذي ظل يتصاعد بفعل التجربة المصرية وحتى قيام ثورة السادس والعشرين من سبتمبر سنة ١٩٦٢، كما أن تصاعد الدعوة إلى الديمقراطية والحرية السياسية الذي تشهده الساحة العربية والدول النامية منذ السبعينات قد بدأت آثاره تجر نفسها على الدول النامية، فبدأت دول أمريكا اللاتينية تعود إلى الحكم الديمقراطي، وتشهد الساحة المصرية والتونسية والمغربية واليمنية خطوات إيجابية في طريق ا لحرية السياسية القائمة على حرية الرأي والرأي المعارض، وقد نص الميثاق الوطني على حرية المعارضة للأفراد والجماعات على حد سواء واشترط ممارستها بالأساليب الديمقراطية والالتزام بمبدأ الطاعة لله.

وهكذا نجد أن الأوضاع الدولية وتجارب الشعوب أصبحت ذات أثر كبير على الرأي العام داخل الدول نفسها.

أثر الرأي العام على العمل الإعلامي:

باستعراض المؤثرات التي تتداخل في التأثير على اتجاهات الرأي العام وتكوينه والتي قد تعوق مهمة الإعلامي في تكوين الرأي العام أو العمل على تسهيل مهمته تجعلنا نتساءل ما هي الأداة التي ساعدت على خ لق هذه المؤثرات.

إنها بلا شك العمل الإعلامي . فعن طريق المرسل، والرسالة، والقناة، والمستقبل، ورد الفعل، تكونت العادات والتقاليد وتأصلت القيم والمفاهيم، ونقلت تجارب الشعوب وأخبارها، وعن طريق العمل الإعلامي نمت الزعامات وقيادات الرأي، ونقلت المعرفة في المدرسة والجامعة، وانتشرت الاكتشافات والآداب والفنون.

العمل الإعلامي – وكما سبق القول – هو الأصل والرأي العام والعوامل المؤثرة فيه هي الفرع.

لكن هناك حقيقة لابد أن نعيها بوضوح وهي أن العمل الإعلامي رغم سبقه إلا أنه كالزارع الذي زرع شجرة نمت مع الأيام وتعمقت جذورها فلم يعد اقتلاعها عملية سهلة المنال، فالإعلام الذي رسخ مفاهيم وتقاليد توارثتها الأجيال لا يستطيع أن يغير هذه المفاهيم أو ينتزع بيسر هذه التقاليد.

هذه المفاهيم التي رسخها عمل إعلامي سابق هي أحد العوائق أمام العمل الإعلامي الجديد، ولهذا يضطر الإعلامي إلى ال بحث عن وسائل

إعلامية مرنة لا تتصادم بحدة مع هذه المفاهيم والتقاليد.

ومن ناحية أخرى لا يستطيع الإعلامي أن يستخدم اللغة التي يريدها والرموز التي يفضلها، بل لابد له أن يختار اللغة التي يريدها الجمهور الموجهة إليه الرسالة وأن يبحث عن الرموز التي يفهمها الجمهور المستقبل.

ولا يستطيع الإعلامي أن يطرح مضامين رسالته بصورة مجردة حتى ولو استخدم لغة المستقبل، بل لابد له أن يبدأ من حيث يبدأ الجمهور المستقبل وأن يربط هذه المضامين بثقافة المستقبل وخلفيته الثقافية ومفاهيمه، ولابد للمرسل أن يستخدم علامات تشير إلى خبرة مشترك ة بينه وبين المستقبل، فالحديث إلى الجمهور المصري لابد وأن يختلف عن الحديث إلى الجمهور اليمني رغم الاشتراك في اللغة، فلا يكفي أن أقول للجمهور المصري أن العنب العاصمي يزرع في صعدة، بل لابد أن أشير إلى موقع صعدة من الخريطة اليمنية، وقد أضطر إلى شرح نوع العنب العاصمي مقارنة بالأنواع الأخرى. ولست بحاجة إلى أن أشرح كل ذلك للجمهور اليمني لأنه يعرف ذلك.

وتفرض اتجاهات الرأي العام على المرسل أن يختار الوسيلة المناسبة لتوصيل رسالته، فقد يفضل الجمهور التلفزيون، وقد يفضل الاتصال المباشر عن طريق المحاضرات والندوات ومجالس القات.

ولا يقف أثر اتجاهات الرأي العام على الإعلام في اختيار الوسيلة، بل إنه يتحكم في أسلوب إخراج الرسالة، فالجمهور قد لا يفضل الرسالة عن

طريق التعليق ويفضلها عن طريق الإخراج المسرحي مثلاً.

وهكذا يصبح المؤثر متأثراً ويضطر الإعلام الصانع للرأي العام أن يكيف نفسه باتجاهات الرأي العام وحتى لا يتصادم مع عواطف الناس أو يتجاوز ثقافتهم أو يفرض أسلوب لا يرتاحون إليه، فينصرفون عنه ويفقد بالتالي قدرته على التأثير على الرأي العام.



الفصل السادس
فن الاتصال والتخطيط الإعلامي

الاتصال فن:

يتصور الكثيرون أن الإعلا م عملية سهلة لا تحتاج إلى عناء ويكفي المرء أن يفتح فمه، أو يجرد قلمه، فيجد من يستمع إليه أو يقرأ له ويفهم ما قاله أو ما كتبه . ولو كان الأمر كذلك ما احتاج العالم إلى إنشاء كليات للإعلام ومدارس متخصصة لفنون الاتصال.

الإعلام هو فن مخاطبة الآخرين لإقناعهم أو لإثارة حماسهم وكسب عواطفهم أو لتزويدهم بالمعلومات وبالعلم أو لمشاركتهم في الرأي وبناء علاقات اجتماعية طيبة معهم.

كثيراً ما تنشب الحرب نتيجة لخطأ في التعبير أو عجز في فهم المعنى المقصود نشأ عنه سوء فهم جر إلى ردود فعل أدت بدورها إلى ردود فعل أقسى، تفجرت الأزمة وتعقدت المشاكل، وهذا ما يحدث كل حين على مستوى العلاقات الشخصية، وعلى المستوى العام، والمستوى الدولي . وكثيراً ما انهزمت الجيوش وتعطلت الأعمال وفشلت الإدارات كنتيجة لعجز قنوات الاتصال وفشل أساليب الإعلام.

وكثيراً ما فشلت التنمية الاقتصادية والسياسية والا جتماعية؛ لأن الإعلام عجز عن خلق المناخ الملائم والمساعد لتنفيذ خطط التنمية.

خطورة الإعلام لا تقتصر على عجزه عن توصيل الرسالة وإنما تكمن أيضاً في نقل الرسالة مشوهة ومحرفة ومضللة فتمسخ الحقيقة وتخدع المستقبل وتجهل الناس.

والإعلام الذي يقول كلاماً لا يؤيده الواقع العملي، يخلق في نفوس الناس صراعاً حاداً لصعوبة التوفيق بين ما يقرؤون ويستمعون وبين ما يرون ويلمسون، فتهتز الثقة أو تنعدم ويعيش الناس حالة شك وتوتر ينعكس على المجتمع كله فتنمو الأزمات وتتعقد المشاكل وتضيع الحقائق.

إن مشاكل الدول النامية هي في أساسها مشاكل إعلامية. فالعجز الإداري يشكل العجز في الاتصال أحد أهم أسبابه. والصراعات القائمة بين الفئات السياسية والاجتماعية هي نتيجة لعجز هذه الفئات على الحوار الواعي والسليم والصراع الذي تعيشه مجتمعات دول العالم الثالث بين واقعها الملموس وبين الأحلام والطموحات هو الصراع الذي عمقه الإعلام إن لم يكن هو صانعه.

لقد حاول إعلام هذه الدول النامية لأغراض سياسية إخفاء الحقائق وبيع الأحلام وجاءت الأحداث القاسية لتروع الشعوب بالحقيقة المرة وما هزيمة عام ١٩٦٧ ببعيدة عنا. وما كان للهزيمة أن تكون غائرة في نفوسنا لولا أن الإعلام العربي جعلنا نعيش في حلم أننا الأقوى والأعظم وأن إسرائيل هي الأضعف والأحقر وجاءت الهزيمة لتقلب تصوراتنا رأساً على عقب.

الإعلام فن رفيع وخطير وسلاح ذو حدين. والإعلام الناجح هو الذي يحدد أهدافه، ويدرس جمهوره، ويختار الرموز والقنوات المناسبة

ويتابع صدى رسالته في نفوس سامعيه . والإعلامي الناجح لا يسعى إلى استغفال سامعيه وحتى يضمن أن الطريقة التي نهجها سوف تقوده إلى تحقيق أهدافه الإعلامية.

التخطيط الإعلامي:

أدرك علماء الإعلام أن مخاطبة الناس والتأثير عليهم ليست عملية سهلة ولا عملاً عشوائياً، وإنما هو جهد خلاق وع مل علمي يحتاج إلى دراسة متعمقة وتخطيط دقيق . والتخطيط المسبق وسيلة حضارية من وسائل العصر التي لا غنى عنها لمن يريد النجاح المضمون في عمله.

والناس جميعاً يعتمدون التخطيط في حياتهم اليومية وقليلون جداً هم أولئك الذين لا يعرفون ماذا يجب أن يعملوا صباح اليوم، و لا كيف سيقضون وقتهم في الظهر أو المساء.

الفارق بين الناس أن الأذكياء يخططون لمدى طويل ويحددون بدقة إمكانياتهم وقدراتهم ويفترضون المصاعب والعقبات التي سيواجهونها، ويضعون تصوراتهم للتغلب عليها.

ونحن في ممارستنا الإعلام على المستوى الشخصي والجماعي والإداري والجماهيري كثيراً ما نخطط لما سنقوله أو سوف نكتبه . وحين تكون لدينا قضية نريد طرحها على شخص كثيراً ما نخطط كيف نطرحها وكيف نختار الكلمات والوقت المناسب. وهذا نوع من التخطيط للعمل الإعلامي.

والتخطيط للعمل الإعلامي يمر – غالباً – بالمراحل التالية:

١ - تحديد الهدف:

قبل ممارسة أي عمل إعلامي لابد لنا من تحديد الهدف من العمل الإعلامي الذي نريد القيام به، ماذا نريد أن نقول؟

وما هي المعلومات التي نسعى إلى توصيلها؟ وما هي النتائج التي نسعى إلى تحقيقها من وراء ذلك؟

وتحديد الهدف الإعلامي لا يتم وفقاً لما نريده وحسب، بل لا بد وأن تدخل في حساباتنا الإمكانيات المتاحة والعوامل الجغرافية والتاريخية والاقتصادية والسياسية، والثقافية للمحيط الذي نخطط له، وللجمهور الذي نهدف للوصول إليه.

٢ - تحديد المستقبل:

بعد تحديد الهدف من الرسالة الإعلامية تأتي ضرورة تحديد المستقبل للرسالة من هو الشخص، أو الفئة أو الجمهور الذي أتوجه إليه، وكيف أخترقه حتى أوصل رسالتي إليه دون تشويش أو معوق لتحقيق هدف الرسالة وهنا لابد من مراعاة ما يلي:

أ – المستوى الثقافي للمستقبل وقدرته على فهم مضامين الرموز واستيعاب الرسالة.

ب– المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمست قبل وحتى لا تصطدم

الرسالة بمؤثرات اجتماعية أو اقتصادية تحدث رد فعل عكسي لدى المستقبل لانطلاقها من بيئة ومفهوم غريب عليه، أو يتم اختيار قناة توصيل لا تتفق مع مستواه الاقتصادي والثقافي.

ج- معرفة الجماعة التي ينتمي إليها المستقبل واتجاهاتها وميولها وعاداتها وتقاليدها وقادة الرأي داخلها.

إن مراعاة النقاط السابقة وتحديدها ضرورة لابد منها وحتى يتفادى المرسل المؤثرات التي يمكن أن تعوق وصول رسالته، فقد تكون اللغة غير مناسبة لمستوى المستقبل الثقافي، وقد يكون محتوى الرسالة متعارضاً مع مصالح الجماعة التي ينتمي إليها ا لمستقبل ، أو لا يتفق مع التقاليد والعادات السائدة داخل هذه الجماعة . أو تكون القضية التي يطرحها المرسل لا تهم المستقبل أو هو لا يدرك أهميتها بالنسبة لها ولجماعته.

٣ - وضوح الرسالة:

على ضوء معرفة المرسل الشخصية للمستقبل وخلفيته يعمل المرسل على أن تكون رسالته واضحة فيعمل على اختيار الرموز والمضامين التي تكون معروفة لدى المستقبل ويشترك مع المرسل في فهم دلالاتها، ومضمون الرسالة لابد أن يكون في مستوى خبرة المستقبل وخليفته الثقافية.

فإذا كان الموضوع جديداً عليه فلابد من التدرج في تقديمه وربطه بخلفية المستقبل وخبراته حتى يسهل عليه التقاط المعنى. فإذا ما أردنا عرض

موضوع القضية الفلسطينية – وممارسة إسرائيل البربرية – على الشعب الفرنسي بهدف شد الرأي العام الفرنسي وتعريفهم بمعاناة الشعب الفلسطيني، فإننا لا ندبج الخطب للشعب الفرنسي؛ لأن ذلك لن يوصل المعنى إلى نفسه، ولكن بدلاً منذ ذلك نذكر الشعب الفرنسي بجرائم النازية التي عانى منها الأمرين ونربطها بما تقوم به إسرائيل في فلسطين . وبهذا نكون قد ربطنا القضية بخبرة الشعب الفرنسي والذي من خلال تذكر معاناته سوف يدرك عمق معاناة الشعب الفلسطيني .وبذلك نضمن اهتمامه وتفهمه.

٤ - قناة التوصيل:

لا يكفي أن يحدد المرسل أهدافه وأن يتفهم ظروف المستقبل وشخصيته وأن يختار الرموز والمضامين المناسبة، بل لابد له أن يختار بعناية قناة التوصيل التي يرسل من خلالها رسالته، فقد تكون القناة المختارة في حالة الاتصال الجماهيري أو الإذاعة، أو الصحافة أو المسرح أو السينما، أو المعارض أو التلفزيون. وقد تكون الرسالة المكتوبة أو الحديث الشفهي أو اللقاء الجماعي في حالة الاتصال المباشر.

وكل قناة توصيل لها ميزتها ولها سلبياتها . فقد يكون التلفزيون أفضل من الإذاعة في مخاطبة الأسرة مساء، وقد تكون الصحافة أفضل في مخاطبة المثقفين أو عند تناول القضايا الفلسفية المعقدة.

والحديث الشخصي مع الموظف قد يكون أجدى من المذكرة الرسمية،

وقد نستخدم القناتين معاً، فالحديث الشفوي يتيح الفرصة للأخذ والرد والاستيضاح، والمذكرة تتيح الفرصة للتوثيق ومراجعة القرار مرة ثانية.

وهناك عوامل عديدة تتحكم في اختيارنا لقناة الاتصال أهمها ما يلي:

أ – **مضمون الرسالة**: غالباً ما يتحكم مضمون الرسالة في اختيار قناة الاتصال، فإذا كان لدينا خبر سار لصديق فقد نفضل نقله عن طريق الإعلام الشخصي وحتى نرى ملامح السرور على وجهه . والعكس حين يكون لدينا خبر محزن فإننا نفضل إرساله عن طريق غير مباشر . وقد تكون الرسالة غاية في الأهمية وتترتب عليها مسؤوليات فنفضل أن نرسلها مكتوبة أو يفضل المستقبل نفسه أن يتلقاها مكتوبة حتى يوثق نفسه ويخلي مسئوليته من نتائجها . وقد يتطلب لمحاربة حوادث المرور أن نجسد المأساة فنختار التلفزيون بدلاً من الإذاعة أو الصحافة وحتى ننقل للمشاهد صورة حية لحادث صدام مروع. وهكذا نرى أن المضمون عامل مؤثر في اختيار قناة الاتصال ولابد أن نضعه في اعتبارنا عند اختيار القناة.

ب– **عامل الوقت**: كثيراً ما يتحكم الوقت في اختيار قناة الاتصال، فإذا أردنا أن نوجه حديثاً إلى سائقي سيارات الأجرة، فإن الإذاعة الصباحية هي أنسب الأوقات؛ لأن السائق يستطيع التقاط الرسالة من راديو سيارته . بينما يصبح التلفزيون في المساء أنسب لتوجيه رسالة إلى الأسرة المجتمعة حول جهاز التلفزيون.

ج– **العلاقات الشخصية** : عامل آخر من العوامل المؤثرة في اخ تيار

القناة، فإذا كان الموظف صديقاً للمدير فإن الحديث المباشر هو القناة التي يفضلها المدير والموظف، أما إذا كان الموظف على علاقة سيئة بالمدير فإن المذكرات الرسمية والقنوات غير المباشرة هي التي يتعاملون من خلالها.

٥ - أسلوب تقديم الرسالة وإخراجها:

لا تكمن ا لمشكلة الإعلامية في الرسالة أو مضمونها أو في القناة واختيار الوقت وحسب، وإنما تكمن أيضاً في أسلوب تقديم الرسالة وعرضها. فكثيراً ما يفسد الإخراج السيئ مواضيع هامة ومثيرة، وكثيراً ما يزين الإخراج مادة تافهة وغير ذات قيمة.

تستطيع ملاحظة ذلك في كل مكان، ففي كلياتنا نجد مدرساً عالماً في مادته، ومتعمقاً في موضوعه لكن عرضه لهذه المعلومات غير موفق، وقدرته على توصيل علمه محدودة فيضعف ذلك من كفاءته ويقلل من قدرتنا على الاستفادة منه.

ويوجد بالمقابل مدرس ليس غزيراً في علمه، ولا متعمقاً في مادته، ولكنه يعرض ما لديه بأسلوب شيق ومثير وجذاب فنستفيد منه أكثر من المدرس الآخر.

إن على المرسل أن يقدم رسالته بطريقة تثير اهتمام المستقبل وتشد انتباهه، فبدلاً من التعليق الممل أو الخطبة الحماسية يمكن أن تقدم الرسالة في شكل تمثيلية، أو في شكل تحقيق أخباري مصور ينقل الحقائق ويترك

للمستمع التقاط المعاني، وقد نستخدم الحوار المثير والمباشر والذي يجعل المتفرج ينتظر المفاجأة ويراقب في تفاعل الطريقة التي يتصرف بها المحاورون في الرد على الأسئلة المحرجة والمثيرة.

إن أسلوب تقديم الرسالة وعرضها وإخراجها فن من الفنون الراقية ولا يقتصر الاهتمام به على مستوى الإعلام الجماهيري، وإنما ينطبق على كل أنواع الإعلام الشخصي والجماعي، والإداري المسموع والمقروء والمرئي. وهناك ملاحظة لابد أن نراعيها وهي أن اختيار الأسلوب الذي يشد انتباه المستقبل لا يكفي، وإنما علينا أن نتفادى الأسلوب الذي يؤدي إلى ردود فعل عكس ية تدفع المستقبل إلى رفض الرسالة مهما كانت جيدة.

وكثيراً ما يستجيب الناس لرسائل قاسية؛ لأنها قدمت بشكل لائق ومهذب وكثيراً ما يرفضون رسائل مناسبة لهم؛ لأنها قدمت بشكل منفر ليس فيه ذوق أو عناية بمشاعر المستقبل.

وهناك عاملان مهمان في تقبل المستقبل للرسالة أو رفضه لها، لابد للمرسل أن يضعهما في عين الاعتبار وحتى يتفادى مضاعفة ردود الفعل العكسية. هذان العاملان هما الثقة الشخصية والانطباع المسبق وتأثيرات السلطة. كثيراً ما يتأثر مضمون الرسالة واختيار القناة بالعلاقة الشخصية والانطباع المسبق، فإذا كان المرسل صديقاً تثق فيه أو تكن له احتراماً وتقديراً فإنك تستمع إليه باهتمامٍ وتتفهم رسالته بقلب مفتوح، ونية حسنة. أما إذا كان انطباعك عن المرسل سيئاً، وثقتك فيه ضعيفة فإنك

تفسر الرسالة بطريقة مختلفة يحكمها سوء الظن وعدم الثقة . وتعمل على تفسير الرموز بشكل يتناسب مع انطباعك عن المرسل. وكثيراً ما نقرأ مقالاً بصورة موضوعية ونفسره بشكل محايد . ولكن ما نكاد نقرأ اسم الكاتب الذي نحمل له انطباعاً مسبقاً حتى نبدأ في تفسير ما قرأناه بشكل يتفق مع انطباعنا.

العامل الثاني هو السلطة : فلقد دلت الأبحاث أن للسلطة دوراً كبيراً في التأثير على المستقبل، فإن المستقبل يتلقى الرسالة باهتمام ويفسرها بطريقة تساعده على تجنب العواقب السيئة، وكثيراً ما يحدث أن تكون رسالة صاحب السلطة سخيفة وغير مقنعة، ولو قالها وهو خارج هذا المركز فإنها لا تثير إلا السخرية أو عدم الاكتراث . ولكن المستقبل بوحي من أثر السلطة يقف مبهوتاً أمام ما يقوله المرسل وكأنه يقول حِكَماً لا نظير لها . ولكي لا يتهم المستقبل نفسه بالنفاق والجبن فإنه يعمل على إقناع نفسه بأن ما قاله المدير هو عين الصواب، ولكي يطمئن نفسه أكثر يسعى إلى إقناع زملائه بالحكم البالغة في كلام المدير وهو في نفس الوقت يلتمس ردود فعلهم حتى يطمئن إلى صدق حكمه، ويتأكد أنه غير منافق ولا جبان وإنما كلام المدير سيد الكلام.

٦ - رجع الصدى:

دراسة ردود فعل المستقبل وأثر الرسالة عليه من الخطوات الهامة لضمان نجاح أي تخطيط، وللتأكد من أن العمل الإعلامي يسير في طريق تحقيق الأهداف المرسومة.

ودراسة رجع الصدى هي محاولة تقويمية لمدى نجاح الأسلوب الإعلامي المتبع وهل حقق النتائج المرجوة؟

وإذا لم يكن قد حقق النتائج المرجوة . فلماذا؟ أين يكمن الخلل؟ هل في المرسل؟ أو في الرسالة؟ أم في القناة؟ أم أن الفشل ناتج عن سوء العرض والتوقيت؟ وعلى ضوء هذه الدراسة يعمل المرسل على تعديل خطته أو الاستمرار فيها.

ولكل نوع من الإعلام أسلوب معين لدراسة رجع الصدى . ففي حالة الحديث الشخصي أو الجماعي المباشر يمكن معرفة رد الفعل في وجه المستقبل أو من أسئلته وإشاراته أو من خلال نتائج الامتحان. أما في حالة الاتصال الجماهيري فلابد من استخدام الدراسة الميدانية وأساليب قياسات الرأي العام.

المراجع باللغة العربية:

١	د. إبراهيم إمام	الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٨١م.
٢	د. إبراهيم الغمري	السلوك الإداري والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٦.
٣	إبراهيم وهبي	الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، ١٩٨٠.
٤	د. إجلال خليفة	الوسائل الصحيفة وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٠.
٥	د. أحمد بدر	الإعلام الدولي، وكالة المطبوعات، الكويت ، الطبعة الثالثة١٩٨٢
٦	د. أحمد بدر	الرأي العام، دار غريب للطباعة، القاهرة، ١٩٩٧م.
٧	د. أحمد محمود صبحي	الزيدية، منشأة المعارف الإسكندرية، ١٩٨٠.
٨	د.الزبير سيف الإسلام	البحوث الإعلامية في الوطن العربي المركز العربي للدراسات.
٩	المركز العربي للدراسات الإعلامية	مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، الأعداد: ٤، ٨، ١٦،١٠، ١٧، ١٨، ١٩، ٢٠، ٢٢، القاهرة.
١٠	د. السيد عليوه	استراتيجية الإعلام العربي الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة ١٩٧٨
١١	د. جيهان أحمد رشتي	الأسس النظم الإذاعية في المجتمعات الاشتراكي ة مطبعة دار نشر الثقافية، القاهرة، ١٩٧٩.
١٢	بد. جيهان أحمد رشتي	الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٧٨.

١٣	د. جيهان المكاوي	حرية الفرد وحرية الصحافة الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة ١٩٨١.
١٤	جون هونبرج ترجمة ميشيل تكلا	الصحفي المحترم، مؤسسة سجل العرب، الطبعة الرابعة، ١٩٨٢.
١٥	داون برادلي، ترجمة محمود محمد سليمة	الجريدة ومكانها في المجتمع الديمقراطي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٦٥م
١٦	وارن ك، أجي وآخرون ترجمة ميشيل تكلا	وسائل وأساليب الاتصال، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٧٩.
١٧	د. زيدان عبدالباقي	وسائل وأساليب الاتصال، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٧٩.
١٨	د. زيدان عبدالباقي	علم النفس الاجتماعي في المجالات الإعلامية، دار غريب للطباعة، القاهرة، ١٩٧٨.
١٩	د.حسين حمدي الطوبجي	وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار النفائس، بيروت، الطبعة السادسة، ١٩٨٣.
٢٠	د. محمود أدهم	دراسات في التحرير الأخباري، مطبعة دار النشر الثقافية، القاهرة، ١٩٨٢.
٢١	محمد بهجت كشك	العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
٢٢	د. محمد سيد محمد	الإعلام، والتنمية، والتدريب، والتعليم ((ورقة عمل)) وزارة الإرشاد والإعلام ا لقومي، جامعة أم درمان الإسلامية.
٢٣	د. مصطفى المصمودي	النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة مطابع الرسالة الكويت ١٩٨٥.

٢٤	محي محمود حسن وآخرون.	العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ١٩٨٥.
٢٥	مارشال ماكلوهات، ترجمة د.خليل صابات.	كي نفهم وسائل الاتصال، المطبعة العربية الحديثة، دار النهضة، ١٩٧٥.
٢٦	محمد سيد فهمي	الإعلام من المنظور الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ١٩٨٤.
٢٧	د. محمد علي العويني	الإعلام الدولي، مطابع الإسلام، القاهرة، ١٩٨١.
٢٨	د. محمد علي العويني	الإعلام الخليجي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٤.
٢٩	محمد فتحي	عالم بلا حواجز، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ١٩٨٢.
٣٠	د. مختار التهامي	الرأي العام والحرب النفسية ، دار المعارف بمصر ، القاهرة ١٩٦٧.
٣١	د.عبدالباسط عبدالمعطي	الإعلام، وتزييف الوعي، دار الثقافة الجديدة، القاهرة ١٩٧٩.
٣٢	د. علي السلمي	الإعلان، دار غريب للطباعة، القاهرة، ١٩٧٨
٣٣	د. عاصم أحمد عجيلة	الحرية الفكرية وترشيد العقل الإسلامي، مطبعة نهضة مصر، القاهرة ١٩٨٤.
٣٤	د. عبداللطيف حمزة	الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٦٥.
٣٥	د. عبدالغفار رشاد	دراسات في الاتصال ،مكتبة نهضة الشرق جامعة القاهرة١٩٨٤.
٣٦	د. عبدالغفار رشاد	الرأي العام دراسة في النتائج السياسية، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة، ١٩٨٤.

٣٧	د.عبدالرحمن عبدالله الزامل	أزمة الإعلام العربي، الدار المتحدة للنشر / الطبعة الثالثة / لبنان ١٩٨٥
٣٨	د. عادل حسن	العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، بيروت، ١٩٨٤.
٣٩	د. عمارة نجيب	الإعلام في ضوء الإسلام، مكتبة العارف، الرياض، ١٩٨٠.
٤٠	د. علي عجوة	الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٨٢.
٤١	د. علي عجوة	العلاقات العامة في المنشآت المالية، عالم الكتب، القاهرة ١٩٨٣.
٤٢	فتح الباب عبدالحليم وآخرون	وسائل التعليم الإعلامي، عالم الكتب، القاهرة.
٤٣	د. فرج الكامل	تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٥.
٤٤	فوزية المولد	الإذاعة والتنمية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣.
٤٥	فرنسيس بال . ترجمة حسين العودات	وسائل الإعلام والدول النامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٢.
٤٦	شون ماكبرايد- اليونسكو	أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع الجزائر، ١٩٨١.
٤٧	عر دورندات، ترجمة رالف رزق الله	الدعاية والدعاية السياسية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ١٩٨٣.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1- Anthony smith.

The Geoplitics of information.

Oxford University press, New York, 1985.

2- Baird JR Johne.

The Dynamics of Organizational Communication.

Harper & Row, Publishers New York. 1977.

3- Downs, Berg & Wil a. Linkugel.

الفهرس